



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie pro dům kultury

Marketing Strategy Design for Cultural Centre

Student: Bc. Petra Cabáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2014

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Cabáková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové strategie pro dům kultury  
Marketing Strategy Design for Cultural Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika Domu kultury Šumperk
  3. Teoretická východiska marketingové strategie
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současné situace
  6. Návrh marketingové strategie
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.  
FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování. Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.  
HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

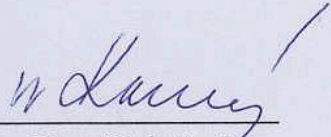
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014

  
.....

Bc. Petra Cabáková



Děkuji všem, kteří se podíleli na vypracování této diplomové práce. Především bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její cenné rady a odborné vedení a zaměstnancům Domu kultury Šumperk za poskytnuté informace a materiály.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika Domu kultury Šumperk .....</b>	<b>8</b>
2.1	Makroprostředí .....	8
2.1.1	Demografické prostředí .....	8
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	9
2.1.3	Legislativní a politické prostředí .....	11
2.1.4	Sociální a kulturní prostředí.....	12
2.1.5	Technologické a inovační prostředí.....	12
2.2	Mikroprostředí .....	13
2.2.1	Dodavatelé .....	13
2.2.2	Zákazníci.....	14
2.2.3	Konkurence .....	14
2.2.4	Veřejnost .....	16
2.3	Charakteristika DK Šumperk.....	17
2.3.1	Činnost DK Šumperk.....	17
2.3.2	Organizační struktura.....	19
2.3.3	Nejvýznamnější události DK Šumperk.....	19
2.3.4	SWOT analýza.....	21
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska marketingové strategie.....</b>	<b>22</b>
3.1	Marketing služeb .....	22
3.1.1	Specifika marketingu služeb v kultuře.....	23
3.1.2	Specifika marketingu služeb ve vzdělávacích zařízeních.....	24
3.2	Strategický marketing .....	25
3.3	Tvorba marketingové strategie .....	26
3.4	Analýza marketingového prostředí.....	27

3.5	Stanovení marketingových cílů .....	30
3.6	Formulace marketingové strategie.....	30
3.7	Marketingový mix center kultury a vzdělání.....	31
3.7.1	Produkt.....	32
3.7.2	Cena .....	32
3.7.3	Místo .....	33
3.7.4	Komunikace .....	34
3.7.5	Lidé .....	35
3.7.6	Spolupráce .....	36
3.8	Monitorování a kontrola marketingové strategie.....	36
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>38</b>
4.1	Přípravná etapa .....	38
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu, stanovení hypotéz.....	38
4.1.2	Plán výzkumného projektu .....	39
4.2	Realizační etapa.....	41
4.2.1	Sběr dat a zpracování získaných údajů .....	41
4.2.2	Struktura výběrového vzorku.....	42
<b>5</b>	<b>Analýza současné situace.....</b>	<b>44</b>
5.1	Vyhodnocení výzkumu .....	44
5.1.1	Služby a prostředí domu kultury.....	44
5.1.2	Informační zdroje.....	46
5.1.3	Rozšíření stávajících služeb .....	50
5.1.4	Kulturní akce DK Šumperk .....	52
5.2	Vyhodnocení hypotéz .....	56
5.3	Shrnutí výzkumu.....	58
<b>6</b>	<b>Návrh marketingové strategie.....</b>	<b>60</b>
6.1	Marketingové cíle .....	60

6.2	Marketingová strategie .....	60
6.2.1	Produkt.....	60
6.2.2	Cena .....	62
6.2.3	Místo .....	63
6.2.4	Marketingová komunikace .....	64
6.2.5	Lidé .....	66
6.2.6	Spolupráce .....	66
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>75</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Produkty kultury nás obklopují neustále ze všech stran. Kultura je významným faktorem společnosti, který přispívá k jejímu intelektuálnímu i emocionálnímu rozvoji. Na každém kroku se setkáváme s hudbou nejrůznějších žánrů, pozvánkami na nepřeberné množství kulturních událostí či s prodejci vstupenek na koncerty a jiná představení.

Český národ byl vždy v rámci Evropy i světa považován za kulturní a vzdělaný. Tato skutečnost byla výsledkem dlouhodobé činnosti v průběhu společensko – historického vývoje, který se přenášel z generace na generaci. Jako každá lidská činnost si však i tato prožívá svá světlá a temná období, která jsou plně závislá na společenskopolitických a zejména ekonomických podmínkách. Současná obtížná ekonomická situace naší země je jedním z hlavních důvodů, proč v posledních letech v mnoha případech výrazně upadá zájem o návštěvnost kulturních událostí. Tato skutečnost se již dlouhodobě projevuje na kulturní činnosti většiny obcí České republiky.

Nejčastěji jsou pro návštěvu nejrůznějších kulturních událostí v obcích využívány domy kultury. Tyto domy nejen, že znamenají pro velkou část obyvatel náplň volného času a kulturního zážitku, ale také přispívají ke zlepšení vztahů mezi občany dané obce a v neposlední řadě také poskytují mnohým lidem pracovní příležitosti.

Diplomová práce byla zaměřena na Dům kultury v Šumperku. Základním úkolem domu kultury je v současnosti zachování stávajících uživatelů a do budoucna rozšíření své klientely. Je pro něj tedy velice důležité umět si správně stanovit dosažitelné cíle pro budoucí vývoj a následně zvolit vhodné kroky pro úspěšnou realizaci svých strategických záměrů. Z důvodu, že Dům kultury Šumperk nemá vlastní marketingové oddělení, ani nevyužívá možnosti spolupráce s jinými, podobně orientovanými agenturami, nemá dostatečné informace o současné situaci v okolí kulturního domu. Proto je pro něj náročné uspokojit poskytovanými službami všechny své stávající i potenciální zákazníky a zlepšit své současné působení v oblasti kultury a vzdělávání na trhu.

V úvodní části práce byl charakterizován trh, na kterém kulturní dům působí a popsán samotný Dům kultury v Šumperku a jeho činnosti. Na dané téma byla následně zaměřena teorie s důrazem na objasnění pojmů marketing služeb, marketing kultury, marketing vzdělávacích zařízení a strategický marketing, včetně vymezení postupu a metod pro tvorbu marketingové strategie. V neposlední řadě byl popsán marketingový mix aplikovaný



pro kulturní a vzdělávací organizace. V kapitole metodika shromažďování dat byly popsány jednotlivé kroky, které byly uskutečněny v rámci přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu. Dále byly v práci v rámci praktické části vyhodnocovány postoje respondentů k současnému působení domu kultury, na což navázala závěrečná kapitola, jež byla věnována návrhu marketingové strategie.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení vhodné marketingové strategie pro budoucí činnost Domu kultury Šumperk pomocí marketingového výzkumu. Tento výzkum měl za úkol postihnout názory a postoje zákazníků k jednotlivým službám, které jsou v prostorách domu kultury klientům nabízeny.

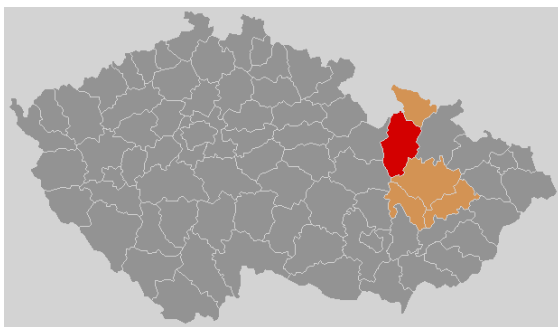
## 2 Charakteristika Domu kultury Šumperk

### 2.1 Makroprostředí

Pro návrh vhodné marketingové strategie je pro společnost nezbytné provádět pravidelnou analýzu prvků makroprostředí. V rámci makroprostředí jsou postupně zkoumány faktory demografické, ekonomické, legislativní a politické, sociálně – kulturní a technologické, které mohou mít nějaký vliv na činnost konkrétního subjektu, tj. Domu kultury v Šumperku (dále jen „DK Šumperk“), a které by mělo vedení zohlednit při plánování svých budoucích strategiích.

#### 2.1.1 Demografické prostředí

Město Šumperk je hlavním městem stejnojmenného okresu, jehož rozloha činí 1 313 km<sup>2</sup>. Okres Šumperk tvoří 78 obcí, v nichž žije více než 120 000 obyvatel. V rámci kraje je jeho sousedem na severu okres Jeseník a na jihovýchodě okres Olomouc. Dále sousedí s okresem Bruntál Moravskoslezského kraje a s okresy Ústí nad Orlicí a Svitavy Pardubického kraje. Ze severozápadní strany je okres vymezen státní hranicí s Polskem (viz obrázek 2.1). [46]



**Obr. 2.1: Umístění okresu Šumperk**

Zdroj: [46]

V dnešní době jsou všechny oblasti ve městě Šumperk výrazně zasaženy snižováním přirozeného přírůstku obyvatel a většina organizací zde za poslední roky zaznamenala výrazný úbytek svých zákazníků. V Šumperku, jehož výměra činí 27, 91 km<sup>2</sup>, dosahuje v současné době počet obyvatel necelých 27 000. Průměrný věk je v dané lokalitě 41 let. Velký nárůst zde také zaznamenal počet domácností jednotlivců, převážně mezi lidmi staršími

65 let. Jak je patrné z tabulky č. 2.1, dosahuje tato věková skupina v Šumperku téměř 20 %, což je důsledkem stárnutí populace ve městě. [37]

**Tab. 2.1: Věkové složení obyvatel v Šumperku**

Věk	Počet osob	Podíl osob (%)
<b>0 – 14 let</b>	3 636	13, 53 %
<b>15 – 64 let</b>	17 924	66, 71 %
<b>65 a více let</b>	5 310	19, 76 %

Zdroj: [37]

Celý šumperský okres také dosahuje stále více záporných hodnot v oblasti migrace. Tato situace již přetrvává několik let a počet lidí, kteří tento region opustili, dosahuje nejvyšších hodnot v rámci celého Olomouckého kraje. V roce 2013 se na Šumpersko přistěhovalo o 83 lidí méně, než se v něm nově zabydlelo. S přirozeným úbytkem obyvatel tak přišel okres o téměř 280 občanů. Největší úbytek je zde mezi mladými lidmi, kteří se stěhují do větších měst z důvodu více pracovních příležitostí. Výjimkou je v dané situaci obec Nový Malín, kde jak počet narozených, tak počet přistěhovalých obyvatel rychle roste již několik let (viz tabulka 2.2). [36]

**Tab. 2.2: Přírůstek obyvatel vybraných obcí v letech 2007 – 2012 (osoby)**

Obec / rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Šumperk</b>	-123	-192	-262	-155	-149	-170
<b>Nový Malín</b>	89	106	58	31	130	33
<b>Hanušovice</b>	-13	8	2	24	-19	-48
<b>Staré Město</b>	-15	-44	-32	-26	-64	-19
<b>Velké Losiny</b>	-8	20	-38	-17	-6	-38

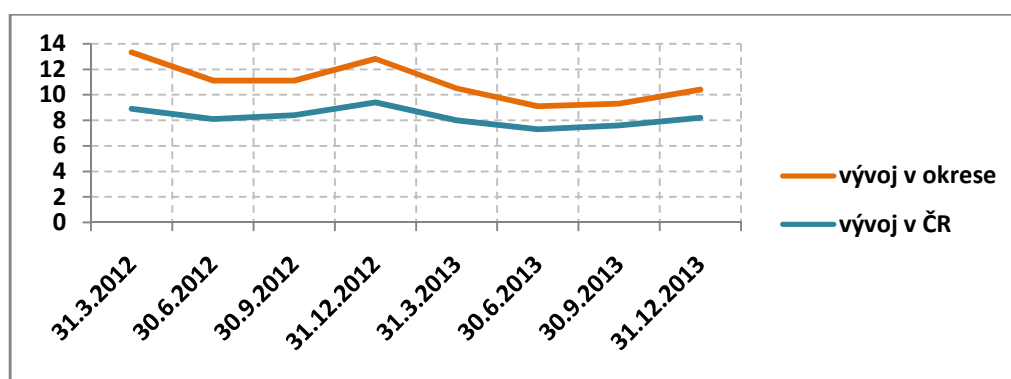
Zdroj: [47]

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Faktory ekonomického prostředí ovlivňují organizace především v jeho investiční činnosti a při získávání dlouhodobých úvěrů na své plánované projekty a rekonstrukce.

Podle údajů Českého statistického úřadu v Olomouci se řadí šumperský region se svými ekonomickými výsledky k nejhorším v republice.

Šumpersko se v posledních letech neustále potýká s vysokou mírou nezaměstnanosti. Nejvíce uchazečů o zaměstnání je zde mezi lidmi, jež dosáhli středního odborného vzdělání, do této skupiny patří 48 % uchazečů. Na konci roku 2013 dosahovala zdejší celková nezaměstnanost 10,45 %. Jak je vidět na obrázku č. 2.1, dosahuje míra nezaměstnanosti v šumperském okrese pravidelně vyšších hodnot, než je průměrná míra nezaměstnanosti v rámci celé republiky. [37]



**Obr. 2.2: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Šumperk (%)**

Zdroj: [37]

Také celý Olomoucký kraj vykazuje vysokou míru nezaměstnanosti. Podíl nezaměstnaných osob představoval v roce 2013 10,5 %, což je čtvrtá nejvyšší hodnota v České republice. Celkový počet volných pracovních míst se v daném okrese snížil mezi roky 2012 a 2013 o 303 nabídek. Na konci června 2013 zde na jedno volné pracovní místo připadalo až 28 uchazečů o zaměstnání. [45]

Následující tabulka 2.3 zobrazuje nezaměstnanost v % v letech 2009 až 2013 v okrese Šumperk, v Olomouckém kraji a na území celé České republiky.

**Tab. 2.3: Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 2009 – 2013 (%)**

Oblast / rok	2009	2010	2011	2012	2013
Okres Šumperk	14,6	13,4	13,0	12,8	10,45
Olomoucký kraj	12,2	12,5	11,4	11,9	10,5
Česká republika	9,2	9,6	8,6	9,4	8,2

Zdroj: [48]

Přestože závěrem roku 2013 platy na Šumpersku nepatrně vzrostly, důsledkem zdražování zboží a služeb klesly reálné příjmy téměř o jedno procento a občanům tak disponibilních příjmů ubylo. Na podzim roku 2013 dosáhla průměrná reálná mzda v Olomouckém kraji 21 727 Kč. Průměrná hrubá mzda se meziročně sice zvýšila, ale z důvodu inflace ve výši 1,5 % došlo ke snížení veškeré poptávky po zboží a službách.

Jelikož je do budoucna očekáván další růst cen, Šumpersko se pravděpodobně opět dočká poklesu reálných mezd, což tomuto ekonomicky zaostalému regionu může způsobit další problémy a s největší pravděpodobností také navýší míru nezaměstnanosti. [38]

### **2.1.3 Legislativní a politické prostředí**

Jelikož DK Šumperk je svou právní formou podnikání společnost s ručením omezeným (s.r.o.), je jeho činnost upravována primárně obchodním zákoníkem a zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jeho činnost je ovlivňována také např. zákonem č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákonem č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev a dalšími. Dále se do této oblasti řadí veškeré zákony, vyhlášky a rozhodnutí politických i vládních orgánů, které upravují a vymezují činnost kulturních organizací. Po roce 1989 docházelo k výraznému rušení či novelizacím řady zákonů upravujících kulturní činnosti. Na druhou stranu byly přijímány zákony nové. Mezi ty, jež mají vliv na působení domů kultury, můžeme zařadit: Zákon České národní rady o Státním fondu kultury České republiky 239/1992 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) 121/2000 Sb., Zákon č. 513/1991 Sb.: Obchodní zákoník. Od 1. července 2013 nabyl účinnosti zákon č. 156/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb. (autorský zákon). [39]

V oblasti kulturní politiky přijala Česká republika také řadu mezinárodních úmluv, z nichž jsou významné především: Úmluva na ochranu kulturních statků za ozbrojeného konfliktu č. 94/1958 Sb, Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví č. 159/1991 Sb., Úmluva o ochraně nehmotného kulturního dědictví a další. [40]



### **2.1.4 Sociální a kulturní prostředí**

Sociálně – kulturní prostředí výrazně ovlivňuje nákupní a spotřební chování zákazníků. Zkoumá se zde životní styl obyvatelstva, jeho postoje, preference, životní úroveň apod.

Kultura hraje nezastupitelnou roli u každého člověka. Český národ byl vždy považován za kulturní a vzdělaný a neustále se klade důraz na jeho další rozvoj. V Šumperku a jeho okolí se nachází celá řada vzdělávacích institucí, které poskytují místnímu obyvatelstvu potřebné kvalitní vzdělání. Po ukončení základní docházky zde studenti mají možnost studovat na středních školách mnoha zaměření, po maturitě zde poté mají možnost navštěvovat Vyšší odbornou a střední průmyslovou školu nebo studovat některou z vysokých škol, které zde mají svá detašovaná pracoviště (VŠB – TU Ostrava, Česká zemědělská univerzita Praha a ČVUT v Praze). Co se týče zdokonalování jednotlivců v oblasti hudby, mají zde zájemci možnost navštěvovat Hudební školu YAMAHA nebo Základní uměleckou školu Šumperk, která prostřednictvím svého dětského sboru sklízí úspěchy na území celé Evropy. O rozvoj nejmladší generace pečuje poté především Městský dům dětí a mládeže U radnice.

Mezi nejvýznamnější kulturní instituce města Šumperk se řadí: Divadlo Šumperk, Vlastivědné muzeum v Šumperku, Dům kultury Šumperk, Městská knihovna Šumperk a Kino Oko Šumperk.

Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími kulturními akcemi probíhajícími na území města Šumperk jsou: Blues Alive, Mezinárodní folklórní festival, Slavnosti města Šumperk, Brány památek dokořán, Džemfest, Klášterní hudební slavnosti, Minifestival filmů, Dny evropského dědictví a další.

### **2.1.5 Technologické a inovační prostředí**

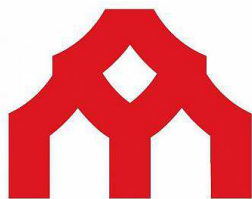
V současné době právě technologické a inovační prostředí nejvýrazněji ovlivňuje činnost a chování organizací a spotřebitelů. [57]

Do technologického prostředí spadá informační systém okresu Šumperk a také komunikační techniky, které město používá ke své propagaci. Město má své webové stránky, kde zájemci mohou získat velké množství užitečných informací. Tyto stránky poté odkazují své návštěvníky např. na kulturu, sport, ubytování, typy pro volný čas, města a obce regionu,

infocentra v okolí, školská a zdravotnická zařízení atd. O novinkách jsou poté obyvatelé města a okolí informováni prostřednictvím místních rozhlasů a informačních tabulí. Město také komunikuje prostřednictvím místního Šumperského zpravodaje a zároveň pomocí webových stránek, mezi které se řadí např. [www.infosumperk.cz](http://www.infosumperk.cz), [www.sumersky.rej.cz](http://www.sumersky.rej.cz), [www.sumersky.denik.cz](http://www.sumersky.denik.cz) a [www.sumpersko.net.cz](http://www.sumpersko.net.cz)

Co se týče dopravní infrastruktury, leží město na celostátních tratích 290 a 291, prostřednictvím kterých se napojuje na III. železniční koridor v Zábřehu a Olomouci. V blízkosti města se nachází veřejné vnitrostátní letiště. Těsně za Šumperkem se táhne významná cyklotrasa, která je součástí evropské sítě EuroVelo. Město je prostřednictvím autobusových linek propojeno s nejvýznamnějšími městy ČR a především se všemi významnými městy Olomouckého kraje. [44]

V oblasti inovací je také důležité pečovat o svůj vizuální styl, jehož základním prvkem je pro město logo. Od roku 2011 má logo města Šumperk novou podobu, kterou zobrazuje obrázek č. 2.3.



**Obr. 2.3: Logo města Šumperk**

Zdroj: [49]

## **2.2 Mikroprostředí**

### **2.2.1 Dodavatelé**

Mezi dodavatele řadíme firmy a jednotlivce, kteří poskytují zdroje, jež společnost potřebuje pro svou činnost. [14]

Dům kultury musí spolupracovat s firmami, které zajišťují pravidelné dodávky služeb, jež jsou nezbytné pro jeho provoz. Řadíme sem: dodávky tepla a teplé vody, dodávky vody a odvod odpadních vod, osvětlení prostor domu kultury aj.

Hlavní dodavatelé pro DK Šumperk jsou SATEZA a.s., která je dodavatelem tepelné a elektrické energie a Šumperská provozní vodohospodářská společnost, a.s., jež poskytuje služby spojené s vodným a stočným.

### **2.2.2 Zákazníci**

Za zákazníka je považována každá osoba, která se rozhodne využít služeb domu kultury. V první řadě se zákazníkem stává člověk, který je návštěvníkem některé z pořádaných kulturních akcí či účastníkem některého z pořádaných kurzů. Taková osoba poté poskytuje domu kultury příjmy v podobě zaplaceného vstupného či ročního kurzovného. Kurzy, jež mohou zákazníci v kulturním domě navštěvovat, jsou zobrazeny v příloze č. 2.

Dalším typem zákazníků jsou lidé, kteří využijí možnost ubytování v penzionu G - Šumperk, který se nachází v prostorách domu kultury. Pension – G poskytuje možnost ubytování nejen účinkujícím, či návštěvníkům některé z událostí domu kultury, ale také turistům, osobám na pracovní cestě a všem ostatním, kteří si zvolí pro svůj pobyt právě Šumperk.

Posledním typem zákazníků jsou pro DK Šumperk subjekty, které pro svou podnikatelskou činnost využívají prostor, jež dům kultury poskytuje k pronájmu. V daném objektu má sídlo 7 firem, jimiž jsou: Dům kultury Šumperk s. r. o., ANCORA – cestovní kancelář s.r.o, Jokov spol. s.r.o., BLUES ALIVE s.r.o., De Mum CZ s.r.o., CFS Systmes s.r.o. a Základní organizace Českého zahrádkářského svazu Tulinka, Šumperk. [50]

### **2.2.3 Konkurence**

Každá společnost se dostává do kontaktu s jinými společnostmi, které se zabývají stejnými nebo podobnými aktivitami. Nejlepším způsobem, jak nad svými konkurenty zvítězit je stát se známým, originálním a nenahraditelným poskytovatelem svých služeb. Aby byla společnost na trhu úspěšná, musí pravidelně sledovat činnost svých konkurentů, což znamená kontrolovat jejich webové stránky, co a za jaké ceny svým zákazníkům nabízejí, s jakými subjekty spolupracují, jaké projekty realizují atd. [57]

Ve městě Šumperk a jeho blízkém okolí se nacházejí organizace, které svým zákazníkům nabízejí služby, jež jsou svým charakterem velmi podobné činností šumperského domu kultury. Řadí se zde například: Dům kultury Hanušovice, KKC Rapotín, Kulturní dům Postřelmov, Kulturní dům Staré Město, Kulturní dům Štítý, Maják – zábavní

a gastronomické centrum, Městské kulturní středisko Mohelnice, Zábřežská kulturní s.r.o. atd. [42]

Nástrojem pro stanovení a analýzu nejdůležitějších konkurentů je Porterův model pěti sil, který pracuje s konkurencí v daném oboru, potenciální a novou konkurencí, substitučními produkty a vyjednávací silou kupujících a dodavatelů. [33]

**Konkurence v daném oboru** - využívá se pro srovnání společnosti s ostatními organizacemi v určitém oboru. Hlavním úkolem je porovnat pokrytí trhu, počet zákazníků, kvalitu produktů a služeb, cenovou strategii, výši přidané hodnoty zákazníkovi, kooperace s ostatními firmami apod. [26] U domu kultury se v dané oblasti jedná o všechny organizace, které na území a v okolí Šumperka poskytují umělecké, kulturní, společenské a vzdělávací zážitky, nabízejí možnost ubytování, pronájem prostor atd. Přestože konkurence je v dané oblasti v Šumperku vysoká, udržuje si DK Šumperk svou dominantní pozici na trhu, z důvodu neschopnosti ostatních subjektů dosáhnout srovnatelného rozsahu a kvality nabízených služeb.

**Potenciální a nová konkurence** - potenciální a nová konkurence je největší hrozbou pro subjekty na trzích, kde společnosti dosahují vysokých zisků a nejsou zde výrazné tržní bariéry, které by tento vstup omezily nebo mu zabránily. Přestože daný trh nabízí dostatečné kapacity, které umožňují organizacím čelit konkurenčnímu tlaku, má DK Šumperk na daném trhu již vybudovanou dobrou strategickou pozici a pro novou konkurenci by bylo náročné vstoupit na trh s něčím zcela novým a za výhodnější ceny. V současné době tedy není tato konkurence pro dům kultury významnou hrozbou.

**Substituční produkty** - v případě substitučních produktů zkoumáme subjekty, které se jsou schopny vzájemně funkčně nahradit. Pro společnost je důležité sledovat, zda u jejich substitutů není zákazníkovi poskytnut výhodnější poměr kvality a ceny. Jelikož dům kultury poskytuje svým zákazníkům jako výslednou službu převážně nejrůznější volnočasové aktivity, budou jeho substituty ostatní možnosti trávení volného času v dané lokalitě. V tomto případě je tedy za subjekty možné považovat kina, galerie, muzea, divadla, bary, hudební kluby, diskotéky, Městský dům dětí a mládeže, Vilu Doris atd. Z důvodu, že další činností domu kultury je provoz penzionu, můžeme mezi jeho substituty zařadit také veškeré hotely, apartmány, chaty, kempy a ostatní ubytovací objekty v Šumperku a jeho okolí.

**Vyjednávací síla kupujících** - zajímáme se o strukturu a koncentraci kupujících na trhu. [2] Jestliže konkurence nabídne spotřebitelům služby na vyšší úrovni nebo poskytne shodné služby za výhodnější cenu, hrozí zde riziko ztráty současných spotřebitelů. Pokud je tedy vyjednávací síla kupujících vysoká, musí společnost stlačit své ceny dolů a zároveň dbát na vysokou kvalitu. [57] V případě domu kultury je možno tuto vyjednávací sílu rozdělit na dvě skupiny. V prvním případě se jedná o velké koncerty (s návštěvností nad 1000 osob), které v nejbližším okolí nenacházejí konkurenci a i přes vyšší ceny jsou stále hojně navštěvovány, zde můžeme vyjednávací sílu kupujících hodnotit jako nízkou. U všech ostatních činností je však vyjednávací síla zákazníků z důvodu silné konkurence velmi vysoká a DK Šumperk zde musí usilovat o co nejnižší ceny a snažit se přizpůsobovat všem nově vzniklým situacím zkvalitňováním svých služeb.

**Vyjednávací síla dodavatelů** - jedná se o velikost dodavatelů na trhu, jejich schopnost diktovat podmínky a dodávky zboží a služeb na trh. [2] V oblasti rekonstrukcí či pravidelných dodávek občerstvení si může dům kultury diktovat podmínky, jelikož díky silné konkurenci na trhu je zde vyjednávací síla firem poměrně nízká. Také v případě dodávek elektřiny působí na trhu několik společností, které nabízejí svým zákazníkům podobné služby. V oblasti dodávek vody či tepla je dům kultury ovlivňován monopoly v dané oblasti na šumperském trhu (ŠPVS a.s. a SATEZA a.s.), v tomto případě je vyjednávací síla dodavatelů vysoká.

#### **2.2.4 Veřejnost**

Do pojmu veřejnost zařazujeme všechny osoby a organizace, jež mají bez obchodní vazby s konkrétní společností a jejím trhem výrazný vliv na uskutečnění jejích cílů. [15]

**Všeobecná veřejnost** - zde patří nejbližší okolí domu kultury, tedy především všichni obyvatelé okresu Šumperk, kteří svými postoji ke službám kulturního zařízení ovlivňují ostatní zákazníky.

**Vnitřní veřejnost** - významnou veřejností domu kultury jsou také jeho zaměstnanci, neboť své postoje a získané zkušenosti přenáší na ostatní občany města.

**Masová média** - hlavní tvůrci veřejného mínění. Činnost kulturního domu je nejčastěji zmiňována na webových stránkách: [www.sumersky.rej.cz](http://www.sumersky.rej.cz), [www.sumersky.denik.cz](http://www.sumersky.denik.cz) a [www.sumpersko.net.cz](http://www.sumpersko.net.cz).



**Finanční veřejnost** - banky, pojišťovny, leasingové společnosti aj., jež ovlivňují dostupnost finančních zdrojů domu kultury.

## **2.3 Charakteristika DK Šumperk**

Prvotním cílem domů kultury bylo v minulosti především sloužit jako místo pro střetávání obyvatel. Samotná stavba měla za úkol reprezentovat obec, společnost a konkrétní dobu. Kulturní domy sloužily k uspokojení kulturních potřeb obyvatel a k zabezpečení činností, souvisejících v první řadě s aktivitami spojenými s politickým uvědomováním a organizováním občanů, vzděláváním, uměleckými, zábavními a oddechovými činnostmi či nejrůznějšími manuálními aktivitami. Kulturní domy měly vždy za úkol plnit kulturní, společenskou, výchovnou a rekreační funkci. Aktivitami domů kultury bylo organizování nejrozmanitějších akcí kulturního, společenského a uměleckého charakteru. Sem se řadí např. oslavy svátků, plesy, koncerty, divadelní hry atd. Správcem kulturních zařízení mohly být orgány ROH, společenské organizace sdružené v Národní frontě, městské národní výbory nebo jednotná zemědělská družstva. Domy kultury byly samostatné státní organizace, které disponovaly právní subjektivitou, užívaly majetek, jenž jim byl svěřen do správy, a hospodařily na základě vlastního rozpočtu, který byl schválen řídícím národním výborem. [58]

V současné době lze kulturní domy charakterizovat jako zařízení, která v sobě integrují různé společenské funkce (víceúčelový sál, divadlo, kino, restauraci, bar, klubové místnosti apod.). Nejvíce kulturních domů na území České republiky pochází z let 1948-1989. V pozdější době se začal pro kulturní zařízení užívat častěji název „kulturní centrum“. Tato kulturní centra znamenají v dnešní době pro velkou část obyvatel náplň jejich volného času, ale podílejí se také na zlepšení vztahů mezi občany dané obce a v neposlední řadě jsou také poskytovatelem pracovních příležitostí. [51]

### **2.3.1 Činnost DK Šumperk**

Dům kultury Šumperk, s.r.o. již poskytuje obyvatelům města a jeho okolí širokou nabídku kulturních a společenských akcí více než 30 let. Jeho stavba probíhala po dobu čtyř let, prvního otevření se poté veřejnost dočkala 7. května roku 1980. Všechny pracovní a kancelářské poskytující potřebné zázemí vznikaly v části Pavlínina dvora, nová budova pak byla zasazena na zelenou plochu místního parku. Investorem byla v dané době Ústřední rada odborů, odtud pochází i původní název: Dům kultury ROH Pramet Šumperk. Celou budovu

projektoval Stavoprojekt Šumperk, generálním dodavatelem byl Okresní stavební podnik Šumperk. Celá stavba v závěru dosáhla částky čtyřicet milionů korun. [52]

V srpnu roku 1998 mění dům kultury svou právní formu podnikání na společnost s ručením omezeným se třemi společníky a získává oficiální název Dům kultury Šumperk, s.r.o. Současná podoba domu kultury je obsahem přílohy č. 3. Dům kultury Šumperk, s.r.o. (obrázek 2.4) sídlící na ulici Fialově 416/3 v Šumperku je zapsán v obchodním rejstříku vedeného u krajského soudu v Ostravě.



**Obr. 2.4: Dům kultury Šumperk, s.r.o.**

Zdroj: [53]

Předmětem podnikání společnosti je:

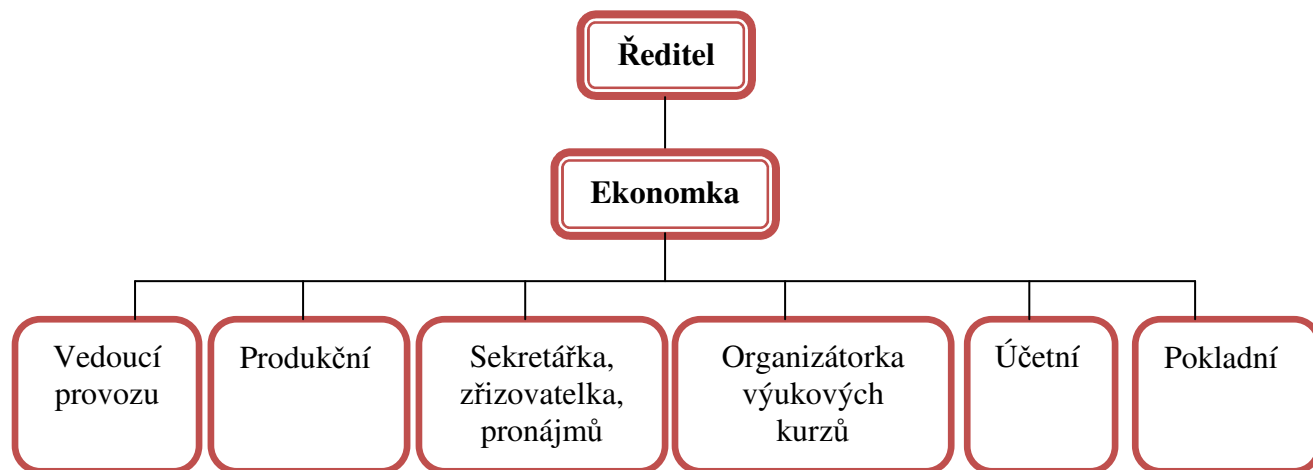
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Hlavními službami, které v současné době Dům kultury svým návštěvníkům nabízí, jsou především:

- umělecké, společenské a vzdělávací pořady,
- koncerty nejrozličnějších žánrů,
- divadelní představení,
- jazykové a pohybové kurzy,
- besedy a přednášky,
- pořady pro děti a mládež,
- výstavnictví,
- pronájmy nebytových prostor,
- výlep plakátů ve městě Šumperk a v okolních obcích,
- a další. [53]

### 2.3.2 Organizační struktura

V současné době má DK Šumperk dva společníky a jednatele. Primárním úkolem ředitele a zároveň společníka a jednatele šumperského domu kultury je zabezpečování funkčního chodu celé společnosti a zajišťování pracovní náplně jejích všech zaměstnanců. Složení stálého personálu je zobrazeno v obrázku 2.4.



**Obr. 2.4: Organizační struktura DK Šumperk**

Zdroj: [56]

Mezi kontaktní personál domu kultury, tedy zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníky, je možné zařadit pokladní, organizátorku výukových kurzů, sekretářku a zřizovatelku pronájmů. Ovlivňovatelé jsou poté vlastníci a jednatele společnosti, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale mají zásadní vliv na výslednou službu. Pro činnost domu kultury je však nezbytný také pomocný personál, který zahrnuje všechny ostatní zaměstnance společnosti, jež se nepřímo podílejí na výsledné službě. Do této skupiny se řadí např. pořadatelé, uklízečky, šatnářky atd.

### 2.3.3 Nejvýznamnější události DK Šumperk

Pro dům kultury je důležitých několik kulturních akcí, které probíhají každoročně již několik let a mají za dobu svého konání mezi zákazníky vybudovanou pověst a dobré jméno. Tyto události jsou zdrojem významných příjmů pro dům kultury, jelikož jejich výsledkem bývá pravidelně vyprodaná plná kapacita prostor.

## ***Blues Alive***

Za dobu svého působení se DK Šumperk proslavil především svou největší akcí, kterou je bezpochyby festival Blues Alive, který zde v letošním roce mohou fanoušci navštívit již po devatenácté.

Blues Alive je nejvýznamnější festival, který se věnuje bluesové hudbě ve střední Evropě. Akce probíhá pravidelně každý rok v listopadu. K založení tohoto festivalu vedla autorku skutečnost, že v České republice v dané době neprobíhala událost, kde by návštěvníci mohli shlédnout české i zahraniční nejlepší bluesové kapely a interprety. První Blues Alive poté proběhl 16. listopadu 1996. V průběhu následujících let se délka trvání festivalu prodloužila na tři dny a postupně se také několikanásobně zvýšil jak počet účinkujících, tak i posluchačů.

Vedle vystoupení známých domácích i zahraničních bluesových umělců bylo cílem pořadatelů dát šanci také začínajícím bluesovým interpretům a kapelám. Proto vznikla mezinárodní hudební soutěž nazvaná Blues Aperitiv, která dává možnost bluesmanům vyhrát účast na prestižním festivalu Blues Alive. [54]

## ***Džemfest***

Šumperská přehlídka kapel se uskutečnila poprvé roku 2000 pod názvem Stoletý happening. Po obrovském úspěchu Stoletého happeningu, se pořadatelé rozhodli vytvořit tradici pravidelného konání podzimního festivalu, kterému dali název JAMFEST. Akce znovu vyvolala mimořádný zájem veřejnosti a opět vedla k vyprodanému sálu. Roku 2004 došlo k počeštění JamFestu na DžemFest a jeho věhlas začal přesahovat měřítko šumperského regionu. V roce 2013 byl uspořádán již 14. ročník tohoto rockového festivalu, který opět se svými 2000 návštěvníky vyprodal šumperský dům kultury. [55]

## ***Revival invaze***

V případě Revival invaze se jedná o festival, který se stal již nedílnou součástí šumperského léta. V loňském roce se na konci srpna konal již pátý ročník této revivalové přehlídky, kterou si nenechaly ujít stovky návštěvníků. Jedná se o jednu z mála venkovních akcí pořádanou domem kultury, celá událost probíhá v prostorách Pavlínina dvora.

## ***Divadlo v parku***

Projekt Divadlo v parku pořádá dům kultury společně ve spolupráci s šumperským divadlem. Festival se odehrává v amfiteatru za Vilou Doris vždy na začátku června po dobu čtyř dnů, které zahrnují čtyři představení pod širým nebem. V roce 2013 zde proběhl již dvacátý ročník tohoto festivalu. [43]

### **2.3.4 SWOT analýza**

SWOT analýza domu kultury identifikuje jeho silné a slabé stránky a porovnává je s jeho hlavními vlivy z okolí. Na základě interních zdrojů společnosti a neformálního rozhovoru se zaměstnanci byla sestavena SWOT matice domu kultury (tabulka 2.4).

**Tab. 2.4: SWOT analýza domu kultury**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>○ dlouholetá tradice</li><li>○ vysoká známost v šumperském okrese</li><li>○ kapacita prostor</li><li>○ umístění budovy</li><li>○ dobrá dostupnost</li><li>○ kvalifikovaní zaměstnanci</li><li>○ vlastní možnost ubytování</li><li>○ přítomnost učeben a gymnastických sálů</li><li>○ možnost pořádání venkovních akcí</li><li>○ stálá klientela</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ absence marketingového oddělení</li><li>○ silná konkurence v okolí</li><li>○ chybí strategický plán</li><li>○ nedostatek parkovacích míst</li><li>○ zastaralý interiér i exteriér</li><li>○ nedostatečné odvětrávání</li><li>○ nedostatečná kapacita šaten</li><li>○ absence bezbariérového přístupu do celé budovy</li></ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"><li>○ nárůst turistického ruchu</li><li>○ účinnější propagace</li><li>○ rozšíření nabídky služeb</li><li>○ dotační programy</li><li>○ zvýšení atraktivity místa</li><li>○ modernizace budovy</li><li>○ rozvoj kulturní spolupráce s partnerskými městy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ stávající i potenciální konkurence</li><li>○ pokles obyvatel</li><li>○ zvýšení inflace</li><li>○ zvýšení nezaměstnanosti</li><li>○ pokles zájmu o kulturu</li><li>○ pokles turistického ruchu</li><li>○ nevyužívání příležitostí</li><li>○ nedostatečné zdroje pro pokrytí nákladů</li></ul>

Zdroj: [56]



### 3 Teoretická východiska marketingové strategie

Hlavním cílem následující kapitoly bylo vymezení teoretických východisek marketingové strategie užitečných pro dům kultury. V průběhu kapitoly je postupně charakterizován marketing služeb, marketing kultury a vzdělávacích zařízení a strategický marketing. Dále jsou popsány faktory důležité pro tvorbu marketingové strategie a její implementace v podobě marketingového mixu pro kulturní a vzdělávací organizace.

#### 3.1 Marketing služeb

V současné době je celosvětovým hospodářským trendem nárůst významu služeb. Zatímco dříve prodej zboží u předních firem doprovázela nabídka služeb, dnes se využívá postup opačný a nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Hlavním úkolem marketingu služeb je monitorování trhu a zjišťování potřeb zákazníků k jejich následnému uspokojení. [27]

Všeobecně se uznává, že praktické postupy marketingu byly vyvinuty výrobci hmotného zboží. Častá je ale i literatura, jež je věnována výhradně marketingu služeb. Stále více se také setkáváme s organizacemi služeb, které začaly z nejrůznějších důvodů marketing považovat za svůj ústřední zájem. S tímto se setkáváme především u firem, které se přesunuly do soukromého sektoru hospodářství a kvůli neustále rostoucí konkurenci se musely začít orientovat na zisk. [24]

Rozvinuté státy Evropy začaly postupně zaměřovat svou činnost z hospodářské produkce výrobního sektoru směrem k sektoru služeb. Ve všech těchto vyspělých státech se oproti výrobnímu sektoru zvýšil počet zaměstnanců ve službách. Údaje o platební bilanci dokládají rostoucí význam služeb pro evropské hospodářství. [24]

Očekávání zákazníků má významnou roli v jejich zkušenostech s danou službou a jejím hodnocením. Nejúspěšnější společnosti služeb jsou experty v následujících praktikách: strategická koncepce, zájem vrcholového vedení o kvalitu, vysoké standardy, sledování stížností zákazníků a kladení důrazu na spokojenost zákazníků. [13]

Na základě charakteristických vlastností je možné rozčlenit jednotlivé služby do několika kategorií, jimiž jsou služby terciární, kvartérní a kvintérní. Terciární služby je možné vymezit, jako služby dříve vykonávané doma, kvartérní služby poté slouží

pro usnadnění a zefektivnění práce. Služby kvintérní jsou charakteristické tím, že nějakým způsobem mění a zároveň zdokonalují své příjemce. Radíme sem např. zdravotní péči, rekreaci, vzdělání, kulturu apod. [28]

### **3.1.1 Specifika marketingu služeb v kultuře**

Marketing kultury lze považovat za nástroj, který slouží k naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Podstatou je zde udržování vztahu kulturní organizace se společností, který vede k užitku na obou stranách, tzn. orientuje ji na poskytování společensky žádaných služeb a zároveň zajišťuje, aby k tomu společnost obdržela adekvátní míru podpory a zdrojů. Hlavním cílem marketingu v kulturní organizaci je získání co největšího podílu na trhu, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky stálými. [17]

O vztahu mezi marketingem a kulturou v užším smyslu je možné uvažovat dvěma různými způsoby. Ve spíše filozofické rovině je možné přemýšlet nad tím, zda a nakolik je vůbec vhodné, aby se kulturní organizace, jejichž povaha je často nekomerční, vůbec zabývaly marketingem jako činností, která vznikla v komerční sféře a která je tradičně vnímána jako jev související s nadprodukcí zbytečného zboží, šířením konzumního stylu života mezi širokými vrstvami společnosti a nabízením a prodejem zboží, které vlastně nikdo reálně nepotřebuje. [1]

Druhý možný pohled na vztah marketingu a kultury by byla spíše úvaha marketingového analytika. Ten vidí produkt zajímavý pro určitou cílovou skupinu, zároveň však vidí, že část dané cílové skupiny (potenciálního publika) o daném produktu vůbec neví, případně má určité překážky, které brání v jeho konzumaci. Zároveň také vidí, že daný produkt v sobě zahrnuje celou řadu faktorů, které by mohly být zajímavé také pro jiné cílové skupiny, než ty, které se jeví jako primární. Marketingový analytik však vidí především to, že existuje nepřehledné množství nejrozličnějších pobídek, které v očích cílové skupiny vytváří tomuto produktu konkurenci. Pokud se mezi nimi má prosadit, je nutné zjistit, jaké související benefity by pro potenciální konzumenty mohly být zajímavé, a tyto benefity poté důkladně komunikovat. Podle marketingového analytika je kulturní produkt stejný produkt jako kterýkoliv jiný výrobek či služba. [1]

Marketingové aktivity nejsou ve spojení se světem kultury nic nového. Již v sedmáctém století fungovaly operní společnosti na podnikatelském principu, které byly

velmi úspěšné. Marketingové aktivity v oblasti kultury zaznamenaly za posledních třicet let obrovský rozvoj, což souvisí se zvyšujícími se znalostmi pracovníků kulturních organizací o konkurenčních tlacích z okolí i s určitými technologickými zjednodušeními manažerského procesu, které souvisejí např. s rozvojem výpočetní techniky, jejíž zapojení přineslo podstatně účinnější formy komunikace s návštěvníky událostí, např. s využitím direct marketingu. [1]

Přesto v dnešní době velká část lidí, kteří se v kulturních organizacích marketingem zabývají, nemají potřebné vzdělání v tomto oboru. Většinou je důvodem nedostatek finančních prostředků na zaplacení specialistů, resp. malá víra v návratnost investic do jejich aktivit. Výsledkem je poté situace, kdy na straně jedné postrádají pracovníci v oblasti umění znalosti ekonomické a na straně druhé mají ekonomové jen velmi omezené znalosti z oblasti kultury. [17]

### ***Marketingový výzkum v kulturních organizacích***

Je známo, že marketingový výzkum je jedním z klíčových nástrojů marketingového řízení. Není možné potvrdit, že marketingový výzkum je schopen poskytnout kulturním organizacím přesné návody, jak postupovat ve svém podnikání. Marketingový výzkum využívá řadu technik a nástrojů, pomocí kterých zjišťuje postoje, názory a preference jejich návštěvníků nebo veřejnosti. [1]

Marketingoví výzkumníci se často potýkají s problémem, zda dát při zkoumání publika přednost výzkumu kvantitativnímu (např. prostřednictvím dotazníků) nebo kvalitativnímu (např. metodou individuálních či hloubkových rozhovorů). Teoreticky by bylo správným postupem provést nejprve výzkum kvalitativní, a teprve na základě získaných výsledků uskutečnit výzkum kvantitativní. Kvalitativní výzkum může v tomto případě poskytnout zajímavé informace o motivaci lidí k návštěvě kulturních událostí a faktorech, které je dovedou přivést na danou akci. Na základě získaných výsledků je poté vhodné sestavit dotazník, jehož hlavním cílem je zjistit, jak velká část základního souboru sdílí konkrétní postoje, které byly zjištěny kvalitativním výzkumem. [1]

### **3.1.2 Specifika marketingu služeb ve vzdělávacích zařízeních**

Marketing vzdělávacích zařízení je možné definovat jako proces řízení, jehož konečným výsledkem je poznání, ovlivnění a na závěr i uspokojení potřeb a přání klientů vzdělávací instituce efektivním způsobem, který současně zajišťuje splnění cílu dané

institute. Hlavními cíli marketingového řízení vzdělávacích zařízení je snaha o neustálé zlepšování jejich image, kvalitní propagaci, získávání nových zájemců o studium a primárně efektivní vzdělávací služby. [23]

Pro dosažení cílů vzdělávací instituce je důležitá správná kombinace nástrojů neboli marketingový mix, jenž je navržen tak, aby přesně odpovídal požadavkům daného trhu. Marketingový mix by se poté měl zaměřovat na přizpůsobení studijního programu potřebám klientů, poskytování tohoto programu v ceně, jež odpovídá výši vnímané hodnoty, dodání služeb vzdělávací instituce ve správném místě a ve vhodném prostředí, podporu služeb instituce vhodnými propagačními nástroji, neustálé zvyšování odborné úrovně všech pracovníků apod. [22]

Pro vzdělávací instituce je v první řadě důležitá orientace na zákazníka. Organizace si musí neustále pokládat otázky, mezi které patří např. jaká je cílová skupina našich marketingových aktivit, kde jsou naši zákazníci a jací jsou, jaké je jejich současné vnímání, potřeby a přání, změní se v budoucnu jejich potřeby a přání po uplatnění naší strategie, jak jsou zákazníci spokojeni s našimi nabídkami atd. [22]

Základním rozhodnutím vzdělávacích zařízení je určit, jaký vzdělávací program a jeho doprovodné služby bude instituce zákazníkům poskytovat. Jedná se o aktivity, jejichž cílem bude uspokojení potřeb a přání účastníků vzdělávacího kurzu. Jelikož jsou požadavky zákazníků na vzdělávací služby stále náročnější, jsou na vzdělávací zařízení kladeny vysoké nároky a marketingové aktivity se v dané oblasti stále vyvíjejí. Neustálým problémem vzdělávacích zařízení je také správná motivace účastníků kurzu, aby měli o další výuku zájem a věnovali jí svou pozornost. Tento úkol je závislý jak na lektorech, kteří svými učitelskými postupy musí umět své studenty zaujmout a přilákat je na svou hodinu i příště, tak na frekventantech - jejich dispozicích pro danou činnost, jejich celkovém zájmu a osobní motivací danou činnost vykonávat. [23]

### **3.2 Strategický marketing**

Prvořadým úkolem marketingu je tvorba dlouhodobých a vzájemně výhodných vazeb mezi firmou a veřejností, se kterou je firma v kontaktu. Názory na termín „strategický marketing“ se u jednotlivých autorů liší. Jedna z definic uvádí, že marketing nabývá strategického charakteru ve chvíli, kdy se při plánování budoucích činností zaměřuje na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. V úvahu tedy bere více

než jen současné okolnosti. Připravuje marketingové manažery na budoucí změny, učí je rozpoznávat příležitosti a rizika pro společnost a reagovat na ně rychleji než konkurence. [8]

Autoři, zastávající odlišný pohled na strategický marketing, daný pojem charakterizují jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“ [14, s. 66]

Další teorie oproti předchozím autorům nerozlišuje pojmy „marketing“ a „strategický marketing“ a zastává názor, že jeho hlavním posláním je vytvářet dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností. [8]

Marketing na strategické úrovni klade důraz na problematiku rozvoje poslání firmy, výběr strategií a rozvoj image společnosti ve spojení s jejími cíli a úkoly. Schopnost strategického myšlení by však měla být součástí všech úrovní managementu. Nejen vrcholoví manažeři, ale i ekonomové, obchodníci, technici a další zaměstnanci firmy by se měli zabývat sledováním prostředí, identifikováním možných změn a jejich dopadem na činnost firmy i možnostmi, jak tyto změny do budoucna využít.

Strategický marketing je podle všech autorů, kteří se jím zabývají, orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu (či segmentů), na které by měla firma zaměřit svůj zájem pro dosažení nejen svých cílů, ale i dílčích cílů podle trhu, a dále ve volbě vhodných nástrojů marketingového mixu a základních strategických aktivit. [8]

Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje a vychází ze základních zásad marketingu. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a zároveň plné uspokojení jeho potřeb,
- současné posouzení možností a schopností podniku s ohledem na jeho cíle. [6]

### 3.3 Tvorba marketingové strategie

Při tvorbě marketingové strategie je důležité využívat tzv. model marketingové strategie 5C, který zahrnuje:

- **potřeby zákazníků** (customer needs), tzn. na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměřit,

- **schopnosti a kompetence firmy** (company skills), tj. jakých schopností a dovedností je potřeba k uspokojení klíčových zákazníků,
- **konkurence** (competition), tj. kdo soutěží o uspokojení potřeb shodných zákazníků,
- **spolupracovníci** (collaborators), tj. koho oslovit a požádat o pomoc,
- **kontext** (context), tzn. jaké kulturní, technologické a právní faktory ovlivňují činnost podniku. [8]

Lze se setkat i s rozdělením tvorby marketingových strategií organizace do pěti nezbytných kroků. [29]

**Situační analýza** – rozbor současné marketingové situace. Situační analýza zahrnuje analýzu vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Jejím výstupem bývá tzv. SWOT analýza, na základě které firma může stanovit své marketingové cíle.

**Stanovení marketingových cílů** – marketingové cíle souvisejí s marketingovým mixem. Cíle by měly být stanoveny v závislosti na potřebách zákazníků a zároveň by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné, reálné, akceptovatelné a vzájemně sladěné.

**Vytvoření marketingových strategií** – strategie jsou voleny na základě stanovených cílů. Marketingové strategie poté mají následující fáze: volba cílových trhů, volba žádoucí pozice ve vnímání cílového segmentu a volba vhodných marketingových nástrojů.

**Realizace marketingových strategií** – významnou roli zde sehrává organizační struktura společnosti a firemní kultura, zejména systém hodnot, které zaměstnanci sdílejí.

**Monitorování a kontrola marketingových strategií** – slouží k měření aktuálního výkonu a jeho srovnání s předem stanovenými cíli, což může vést následně k úpravě aktuálních strategií.

### 3.4 Analýza marketingového prostředí

Prostředím se rozumí celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se nacházejí firma a její marketingové funkce. Vzhledem ke komplexnosti trhů a jiných faktorů, je marketingové prostředí velmi proměnlivé. Podobně jako trhy, na nichž se firma nachází, může mít i marketingové prostředí různou dynamiku a různý vliv na danou firmu. Proto je vyžadováno časté či dokonce

průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu jsou využívány marketingové informační systémy (MIS), výzkumy, průzkumy a jiné techniky a zdroje. [29]

Jestliže je zjišťování informací prováděno kvalitně, je společnost schopna se dobře orientovat na svých trzích. Oblasti marketingového prostředí, které firma může ovlivnit, nazýváme mikroprostředí, ty ostatní potom makroprostředí. [29]

Na začátku je vždy nezbytné určit, zda se významně nezměnily předpoklady, za nichž byla stanovena současná strategie, a zda firemní okolí umožňuje využívat u budoucí strategie současné trendy. V případě, že se předpoklady, které byly využívány pro současnou strategii, významně změnily (např. vývojem ekonomického cyklu), nebo firma sama hodlá změnit své strategické priority (např. vstupem na nové tržní segmenty), je třeba strategický záměr vždy přehodnotit. [3]

### **Analýza vnějšího prostředí firmy**

Na podnik zpravidla působí všechny vlivy okolního prostředí. Vnější prostředí podniku můžeme dále rozčlenit na makroprostředí a mikroprostředí. [10]

#### ***Makroprostředí***

Vlivy makroprostředí jsou v krátkodobém časovém horizontu obtížně ovlivnitelné a není možnost se jejich působení vyhnout. Mezi prvky makroprostředí řadíme níže uvedené vlivy. [15]

**Demografické vlivy** – lidé vytvářejí naše cílové trhy. Proto je důležité sledovat základní kvantitativní demografické kategorie populace i jednotlivých domácností. Tyto informace jsou základem pro tvorbu segmentů.

**Ekonomické vlivy** – ekonomické trendy a tendence ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a určují podnikatelské možnosti. Kupní síla a koupěschopná poptávka jsou hlavními ukazateli vývoje trhu.

**Legislativní a politické vlivy** - soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv politických a vládních orgánů. Dále se zde řadí politická stabilita země a stabilita její vlády. Stát chrání těmito pravidly celospolečenské zájmy, výrobce i spotřebitele.

**Sociální a kulturní vlivy** - významně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování (především potřebu poptávky, motivaci ke spotřebě, postoj k produktu, k reklamě apod.). Řada těchto vlivů se prolíná s demografickými, proto pomáhají formulovat segmenty.

**Technologické a inovační vlivy** - nové technologie přináší možnosti rozvoje podnikání, snižování nákladů a zvyšování produktivity a konkurenceschopnosti. Kromě velkých objevů jsou zde důležitá i drobná zlepšení, která pomáhají uspokojovat nové potřeby.

### ***Mikroprostředí***

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může ovlivnit svými aktivitami. Mezi prvky mikroprostředí řadíme dodavatele, obchodníky, zákazníky, konkurenci, marketingové firmy a veřejnost. [7]

### **Analýza vnitřního prostředí firmy**

Vnitřní prostředí společnosti zahrnuje kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které mají vliv na její činnost. Cílem zkoumání vnitřního prostředí je primárně odhalení silných a slabých stránek organizace. Vnitřní prostředí společnosti je tvořeno firemními zdroji, managementem, firemními zaměstnanci, organizační strukturou, firemní kulturou, mezilidskými vztahy, vztahy mezi jednotlivými útvary, etikou apod. [7]

V jiné literatuře se lze setkat s členěním externího prostředí na makroprostředí a mezoprostředí. Pro interní prostředí, jež je přímo ovlivněno činnostmi organizace, je poté užíván termín mikroprostředí. [8]

### **SWOT analýza**

SWOT analýza je typ strategické analýzy stavu organizace, z hlediska jejích silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů, podnikových strategií a strategických cílů. SWOT analýza je velmi cenným informačním zdrojem při formulování strategie. Z její podstaty vyplývá základní logika strategického návrhu. [30]

Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. V příloze č. 1 je zobrazeno schéma SWOT analýzy ve formulaci strategického záměru. [3]



### 3.5 Stanovení marketingových cílů

Společnost si zpravidla stanovuje cíle pro své účelné směřování do budoucna. Cíle mají za úkol motivovat manažery a zaměstnance a napomáhat k účinné kontrole výkonů organizace. Formulaci jasných a dlouhodobě zaměřených marketingových cílů řadíme mezi nejdůležitější procesy strategického plánování. [28]

Cílem každé organizace by mělo být zjištění potřeb a přání zákazníků a na základě správného kombinování prvků marketingového mixu tyto potřeby uspokojovat a zároveň plnit i ostatní cíle společnosti. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a musí být zabezpečeny jak finančním, tak personálním plánem. Při formulaci cílů by se mělo dbát na jejich hierarchické členění a je vhodné uvádět pouze několik, optimální je tři až pět, nejdůležitějších cílů pro společnost. Cíle se stanovují na základě důkladných rozborů činnosti celé firmy. Marketingové cíle by měly být vždy členěny na cíle pro obory podnikání a zároveň na cíle pro konkrétní marketingové nástroje (produkt, distribuci, cenu, marketingovou komunikaci a další). [8]

Pro správnou formulaci cílů je důležité nekonfliktní klima v organizaci, jež se vyznačuje schopnostmi kladení otázek, systémového myšlení, soustředěného zaměření na konkrétní vrstvu problému, týmové práce, obousměrné komunikace apod. [8]

### 3.6 Formulace marketingové strategie

Cíle ukazují, čeho chce společnost v budoucnu dosáhnout. Strategie je poté postup, jak se k vytyčeným cílům dostat. Pro dosažení předem stanovených cílů si organizace vybírá z různých druhů strategií tu nejvhodnější. [12]

V dostupné literatuře je definována celá řada marketingových strategií. Jednou z hojně využívaných je např. Ansoffova růstová strategie, jež je založena na vztahu produkt – trh. Obr. 3.1 zobrazuje první podnět při hledání strategického zaměření společnosti.

<b>Produkt</b>	Současný	<b>Strategie penetrace trhu</b>	<b>Strategie rozšiřování trhu</b>
	Nový	<b>Strategie vývoje výrobku</b>	<b>Strategie diverzifikace</b>
		Současný	Nový
		<b>Trh</b>	

**Obr. 3.1: Ansoffova matice**

Zdroj: [2, s. 132]

**Strategie penetrace trhu** – současnou nabídku prodáváme na současném trhu. Společnost usiluje o zvýšení spotřeby u stávajících zákazníků, aby si dané produkty kupovaly častěji nebo ve větším množství. Dále se organizace snaží o získání nových zákazníků, tzn. zákazníků od konkurence, prostřednictvím účinné propagace, nalézání nedostatků u konkurence, nižších cen apod.

**Strategie vývoje výrobku** – nové služby nabízíme na současném trhu. Společnost usiluje o vstup na současný trh s něčím novým. Jedná se zde např. o zvýšení kvality či jiných charakteristik současného produktu, které reagují na nové potřeby zákazníků na současném trhu.

**Strategie rozšiřování, rozvoje trhu** – současné produkty jsou nabízeny na novém trhu. Společnost hledá nové marketingové cesty, nové trhy pro stávající služby, např. v zahraničí.

**Strategie diverzifikace** – nová nabídka na nových trzích. Tato strategie je velmi riskantní z důvodu zavádění nových produktů, které nejsou ozkoušené, a organizace neví, zda s danými produkty na trhu uspěje. Zároveň se společnost snaží o proniknutí na nové trhy, kde nezná dokonale prostředí, takže nemá předem zaručený úspěch. [2]

Jednou z dalších často využívaných strategií je strategie podle Kotlera, jež pracuje se čtyřmi konkurenčně zaměřenými strategiemi, jimiž jsou strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie tržního následovatele a strategie tržního troškaře. [2]

Strategie sloužící k dosažení konkurenční výhody jsou nazývány jako Porterovy strategie. V tomto případě je možné usilovat o vedoucí pozici v nákladech, resp. v ceně nebo uplatňovat strategii diferenciaci. Další možností pro dosažení úspěšné strategické pozice je koncentrace na vhodné tržní segmenty. [2]

### **3.7 Marketingový mix center kultury a vzdělání**

Marketingový mix je tvořen souborem kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby služby poskytované podnikem byly co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny. [8]

*„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“ [8, str. 146]*

### **3.7.1 Produkt**

Produkt bývá nabízen na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka a tím pomohl dosáhnout společnosti jejích stanovených cílů. [7]

Na produkt kulturních organizací lze nahlížet ze dvou hledisek: na jednu stranu je produkt to, co organizace chce vytvářet a nabízet, na druhou stranu zákazníkem vnímané benefity a tedy to, co by zákazník chtěl nakupovat. Moderní marketingové přístupy zdůrazňují především pohled zákaznický. Chápou tedy produkt jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá a jsou pro něj natolik zajímavé, aby daný produkt koupil. [1]

Jádrem produktu je v případě kulturních akcí umělecký zážitek nebo obohacení, které divák návštěvou získá. Vlastní produkt představuje způsob provedení – např. dramaturgie koncertu, atmosféra místa konání, fyzické okolí, chování personálu a základní služby (šatna, toaleta, teplota, vzduch v sále atd.). Rozšířený produkt pak tvoří nadstandardní benefity, jejichž neexistenci zákazník nemusí vnímat jako nedostatek, avšak případnou existenci lze vnímat jako konkurenční výhodu. [1]

V oblasti vzdělávání je výsledný produkt ve velké míře ovlivněn na straně zákazníka. Záleží zde na jeho inteligenci, trpělivosti, nadání, dávce motivace apod. Požadovaného výsledku je dosaženo pouze v případě, že dobrý „produkt“ se setká se správnými podmínkami. Výsledným produktem vzdělávací instituce je poté vzdělávací program, jenž je tvořen její celkovou nabídkou. Od konkurence je organizace odlišena svými rozšiřujícími vlastnostmi programu, které si přizpůsobí na základě požadavků svých zákazníků, čímž zvyšuje úroveň jimi vnímané kvality. Pro podrobnější hodnocení kvality je potřeba pravidelně kontrolovat podmínky prostředí, vstupy vzdělávacího programu, vyučovací proces a výstupy vzdělávacího programu (výsledky vzdělávání) [22, 23]

### **3.7.2 Cena**

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává rozhodujícím ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele představuje další specifika při tvorbě cen služeb. Organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tzn. nákladům. [27]

Problematika tvorby cen je jednou z hlavních otázek marketingu kultury, zejména s ohledem na to, že část kulturní produkce bývá nějakým způsobem dotována z veřejných či soukromých zdrojů. Cena produktu, která v případě kulturních statků je nejčastěji v podobě vstupného na jednu kulturní událost nebo v podobě předplatného má dvě funkce – finanční a marketingovou. Finanční funkce znamená, že cena je nástrojem ovlivňujícím celkovou výši příjmů organizace, marketingová funkce poté dokazuje, že cena je nástrojem, s jehož pomocí je možné přimět i odradit dostupné publikum k návštěvě akce. V souladu s danými faktory bývá cenová strategie kulturních organizací zaměřena buď na maximalizaci příjmů, nebo na maximalizaci publika. [1]

Hodnotu dané vzdělávací služby je možné vyjádřit jako nabídnutou kvalitu za konkrétní cenu. U služeb, jež mají vzdělávací charakter, je velmi důležitý rozdíl mezi kvalitou vnímanou a očekávanou zákazníkem. Úroveň kvality vnímané zákazníkem souvisí s cenou, kterou by byl ochoten za danou službu maximálně vynaložit. Očekávaná kvalita se odvíjí také od referencí, které zákazník získává jak od svých známých, tak z působících medií. [23]

### **3.7.3 Místo**

Práce mnoha kulturních organizací je pevně spjata s konkrétním místem, v němž daná organizace sídlí a realizuje své aktivity. Mnohdy se jedná o budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech slouží samotná budova jako jakási „značka“ a jednoznačný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje. [1]

S postupem času se mění představy o tom, jak má vypadat ideální místo pro konání kulturních a vzdělávacích akcí a jeho zázemí. V první řadě se zabýváme charakteristikami samotné budovy, v rámci které je pro nás důležitá kapacita a pohodlí návštěvníků, možnost větrání, efektivita topení, odstínění hluku zvenčí apod. Neméně důležité je také její zázemí. Většina budov má k dispozici foyer, které by mělo být dostatečně prostorné, aby se v něm necítili návštěvníci příliš stísněně. Samozřejmostí je také možnost občerstvení a dostatek toalet. Dále můžeme také hodnotit širší zázemí a dostupnost místa konání. Samozřejmostí by měl být v dnešní době dostatek parkovacích míst. Vhodně je také, jestliže umístění a dispozice budovy umožňuje i pořádání venkovních akcí apod. [1]

S otázkou místa provádění kulturních událostí souvisí úzce také problematika prodeje vstupenek. V mnohých kulturních organizacích v České republice dodnes převládá tradiční

způsob předprodeje přímo v sídle samotné instituce, případně po telefonu, ve světě se však předprodej především díky možnostem nových technologií výrazně proměnil. [1]

V případě vzdělávacích kurzů se projevuje v mnohých případech neochota zákazníků za danou službou dojíždět. Stále ve více případech se očekává, že vzdělávací instituce přijde za nimi. V opačném případě je očekáváno stále lépe vybavené zázemí vzdělávací organizace. Typické jsou rozdílné náročnosti zákazníků ve velkých a malých společnostech, stejně tak ve velkých a malých městech. Důležitá je zde také konkurence v daném regionu, jež má vliv na spokojenost s nabídkou konkrétního vzdělávacího centra. [23]

### **3.7.4 Komunikace**

Místo, kde produkt můžeme koupit, náklady, které se s daným nákupem spojují, a hodnota, kterou produkt přináší, jsou informace, které zákazník musí získat. Na druhé straně však firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem má se zákazníkem „mluvit“. Komunikace tak slouží k vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Správná komunikace je vždy dialog. Je-li komunikace efektivní, mají z ní užitek obě strany. [18]

Marketingovou komunikací je možno stimulovat jak primární, tak selektivní poptávku. Stimulace poptávky primární by měla přinést zvýšení celkového počtu lidí, kteří danou službu nakupují a stimulace selektivní poptávky by měla vést k účinnějšímu oslovení lidí, kteří využívají spíše konkurenčních služeb. [1]

Ve vztahu ke kulturním a kulturně vzdělávacím organizacím je možné veřejnost rozdělit na dostupné a nedostupné publikum. Dostupné publikum dále můžeme členit na návštěvníky a zájemce. Marketingová komunikace organizací se obrací jak na dostupné publikum, tak na publikum nedostupné (širokou veřejnost), s nímž komunikuje prostřednictvím nástrojů public relations. [1]

#### ***Direct marketing***

Direct marketing označuje marketingovou komunikaci, která spočívá v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Obsahuje přímé oslovení nebo přímé reakce zákazníků kulturního centra. Důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi současných či potenciálních klientů s cílem učinit nabídku, která bude co nejvíce vyhovovat

konkrétní skupině oslovených. Pro centra kultury a vzdělání je nejčastěji využívána elektronická pošta a direkt mail [22]

### ***Reklama***

Pro řadu institucí je nejdůležitějším prvkem komunikace právě reklama. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy organizace oslovují prostřednictvím různých médií své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o kvalitě svých nabízených kulturních či vzdělávacích služeb. Na základě reklamy poté mohou centra kultury a vzdělání dosáhnout zvýšení poptávky po svých službách, vybudování pozitivní image, vyšší motivace zaměstnanců atd. [18]

### ***Public relations***

Public relations vyjadřuje řízenou obousměrnou komunikaci kulturní organizace s vazbou na různé druhy své veřejnosti s cílem poznat a následně ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti. Měřitelným prvkem center kultury a vzdělání je jejich image, který je budován pomocí nástrojů PR. Mimo práce s médii sem patří nejrůznější akce, jako jsou např. dny otevřených dveří, výroční zprávy, společenské akce apod. [5]

### ***Podpora prodeje***

Podpora prodeje je tvořena krátkodobými nabídkami, které mají za úkol podpořit přínosy poskytované službou a povzbudit tak její nákup. Podporu prodeje je možné využít u vzdělávacích zařízení např. formou bezplatného provedení ukázky nabízené služby, kdy se klient zúčastní hodiny kurzu v rámci dne otevřených dveří, čímž je možné ho motivovat k okamžitému nákupu. [4]

## **3.7.5 Lidé**

Velmi důležitou roli v oblasti služeb sehrává lidský faktor. Na jedné straně zde působí pracovníci, kteří poskytují služby a na straně druhé jsou zákazníci, kteří tyto služby spotřebovávají. [27]

Lidský faktor se významnou měrou podílí na kvalitě poskytovaných služeb. Během konání kulturních akcí či využívání služeb kulturně vzdělávacího charakteru dochází ke kontaktu účastníků a realizátorů. Z tohoto důvodu jsou lidé důležitým prvkem

marketingového mixu a mají velký vliv na celkovou výslednou kvalitu poskytovaných služeb. Každá organizace se proto musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců. Kvalitní zaměstnanci mohou představovat silnou stránku, která se může stát významnou konkurenční výhodou. [23]

V podnicích je možné rozčlenit zaměstnance do několika skupin na základě jejich kontaktu se zákazníky a způsobu podílení se na produkci služeb. V tomto případě členíme pracovníky na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné. V praxi je však častěji využíváno členění pracovníků ve službách pouze do tří skupin, pomocí kterých lze lépe vyjádřit jejich vztah k procesu poskytování služeb. Zde se řadí personál kontaktní, pomocný a ovlivňovatelé. Kontaktní personál je v přímém kontaktu se zákazníky a má zásadní vliv na produkci služeb. Mezi ovlivňovatele patří management firmy, který vytváří strategii vývoje produktů, marketingové a provozní plány apod. Pomocný personál poté zahrnuje ostatní zaměstnance, kteří se podílejí na produkci služby nepřímo. Řadí se sem např. zásobování, personální a finanční oddělení a další pomocné síly. [28]

### **3.7.6 Spolupráce**

Vlivem spolupráce více kulturních či vzdělávacích společností v rámci jednoho oboru dochází ke snižování nákladů, rozproštění rizika mezi více subjektů a následnému zvýšení poptávky po produktech. [web - pdf] V případě center kultury a vzdělání lze považovat za spolupráci součinnost dvou a více institucí, které jsou nějak zainteresovány do kulturního či vzdělávacího rozvoje společnosti nebo se podílejí na poskytování služeb, jež jsou s danými odvětvími propojeny. Spolupráce poté napomáhá těmto centrům rozšířit své možnosti nabídky při nižších nákladech. Ke spolupráci by tedy mělo docházet nejen mezi kulturními a vzdělávacími institucemi, ale zároveň mezi nimi a veřejným sektorem. [7]

## **3.8 Monitorování a kontrola marketingové strategie**

*„Monitorování a kontrola marketingových strategií zabezpečuje neustálé sledování a kontrolování marketingových činností, měření aktuálního výkonu a jeho srovnávání se stanovenými marketingovými cíli, na jejichž základě může dojít k aktuální úpravě strategií.“ [29, s. 28]*

Jelikož se podnikatelské prostředí stále vyvíjí a mění, je pro společnost nezbytné ověřovat, zda je marketingová strategie stále životaschopná. Kontrola se musí týkat veškerých

činností, jež organizace provedla pro dosažení svých vytyčených cílů. Hlavním úkolem kontroly je hodnocení marketingových strategií a jejich efektivnosti, interpretace příčin zjištěných odchylek a na závěr úprava plánů tak, aby bylo možné stanovených cílů do budoucna skutečně dosáhnout. Existují čtyři typy kontroly marketingové strategie:

- kontrola ročního plánu,
- kontrola rentability produktů,
- strategická kontrola, jež má za úkol zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl,
- kontrola efektivnosti. [8]

V případě, že společnost odhalí nedostatky v efektivnosti marketingových strategií, bývá zpravidla prováděna důkladnější kontrola, která se nazývá marketingový audit. V tomto případě je třeba rozlišovat dva typy auditu:

- externí – prováděn externími subjekty firmy,
- interní – vychází z podnikového informačního a kontrolního systému a je zpracován v rámci společnosti oddělením, jež je přímo podřízeno vedení. [29]



## 4 Metodika sběru dat

Při zpracování diplomové práce byla získávána primární data prostřednictvím marketingového výzkumu. Výzkum byl tvořen ze dvou částí – přípravné a realizační a byl sestaven tak, aby na základě získaných výsledků bylo možné navrhnout domu kultury vhodnou marketingovou strategii.

### 4.1 Přípravná etapa

Přípravná fáze sestává z dílčích kroků, jež je nutné provést před zahájením samotného výzkumu. V rámci této etapy je cílem definování problému, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod získávání informací a vypracování projektu výzkumu. Pro předejití budoucím problémům, je nutné provádět všechny kroky v dané etapě velmi pečlivě. [29]

#### 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu, stanovení hypotéz

##### *Definování problému*

Přestože dům kultury zastává v Šumperku i jeho blízkém okolí dominantní postavení, z důvodu dlouhodobě špatné ekonomické úrovně šumperského regionu neustále klesá poptávka po jeho službách. Tato situace je z velké míry ovlivněna také celkovým úbytkem obyvatel v dané oblasti. Za závažný nedostatek lze současně považovat nedostatečné marketingové aktivity, na základě kterých by mohl dům kultury dostatečně komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a prostřednictvím kterých by mohl plánovat svou budoucí činnost.

##### *Stanovení cíle výzkumu*

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit postoje zákazníků k současné činnosti domu kultury, na základě kterých bylo následně možné navrhnout marketingovou strategii pro zlepšení budoucího působení na trhu.

Dílčími cíli výzkumu bylo zjistit:

- četnost návštěvnosti domu kultury a jeho nejdůležitějších akcí,
- známost jednotlivých událostí,
- spokojenost zákazníků se službami a prostředím domu kultury,

- jaké doprovodné služby by zákazníci uvítali,
- názory na webové stránky DK Šumperk,
- jakými informačními zdroji jsou zákazníci nejvíce ovlivňováni.

### ***Stanovení hypotéz***

Pro marketingový výzkum byly stanoveny následující 3 hypotézy:

H<sub>1</sub>: Respondenti upřednostňují venkovní akce před vnitřními.

H<sub>2</sub>: Názory na možnost nočních rozvozů se liší s ohledem na pohlaví.

H<sub>3</sub>: Nejčastěji získávají respondenti potřebné informace prostřednictvím internetu.

### **4.1.2 Plán výzkumného projektu**

#### ***Zdroje získávání informací***

V průběhu marketingového výzkumu byla využívána data primární i sekundární. Sekundární data byla k dispozici prostřednictvím odborné literatury a periodik, nestrukturovaného rozhovoru se zaměstnanci, webových stránek domu kultury a jeho údajů z předchozích let. Zdrojem primárních dat byl poté vlastní marketingový výzkum, jenž byl prováděn formou dotazníkového šetření mezi návštěvníky DK Šumperk. Sběr dat probíhal v Šumperku a v jeho nejbližším okolí.

#### ***Metoda sběru dat a technika výběru vzorku respondentů***

Pro získání potřebných údajů byla zvolena metoda osobního dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku, která zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu a možnost upřesnění jednotlivých otázek. Pro výběr vzorku byla zvolena nereprezentativní technika, konkrétně technika vhodné příležitosti. Základním souborem byli všichni obyvatelé Šumperku a jeho okolí, kteří již dům kultury v minulosti navštívili. Výběrový soubor byl tvořen 160 respondenty ve věku od 15 let, jež byli dotazováni kdekoli na území města Šumperk a jeho okolí a zároveň přímo v prostorách domu kultury v době konání některého z nabízených kurzů. Podmínkou pro výběrový soubor bylo, aby každé pohlaví bylo zastoupeno alespoň třetinou respondentů.

### ***Tvorba dotazníku***

Dotazování probíhalo prostřednictvím dotazníku, jenž byl sestaven na základě cílů a předem stanovených hypotéz. Dotazník byl tvořen 22 otázkami, které byly pokládány tak, aby na většinu byli schopni odpovědět všichni dotázaní. Většina otázek v dotazníku patřila do skupiny uzavřených, pouze šest z nich umožňovalo respondentům dopsat vlastní názory a poznatky. U dvou otázek hodnotili účastníci dotazování jednotlivé hodnocené faktory také prostřednictvím číselných škál s lichým počtem kategorií, na základě kterých udělovali daným prvkům známky 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší).

### ***Harmonogram činností***

Celý výzkum včetně jeho přípravné i realizační části a následného vyhodnocení probíhal od listopadu roku 2013, kdy byl nadefinován problém a výzkumné cíle, až do měsíce března roku 2014. Nejvíce časově náročnou činností byl v průběhu výzkumu sběr dat, na který bylo vymezeno období od 24. února do 2. března 2014. Tab. 4.1 zobrazuje časové rozvržení prováděných činností.

**Tab. 4.1: Harmonogram činností**

<b>Činnost</b>	<b>Termín</b>
<b>Definování problému a cíle</b>	5. – 7. 11. 2013
<b>Stanovení hypotéz</b>	9. – 10. 2. 2014
<b>Plán výzkumu</b>	10. – 12. 2. 2014
<b>Tvorba dotazníku</b>	20. – 25. 1. 2014
<b>Pilotáž</b>	21. – 22. 2. 2014
<b>Sběr dat</b>	24.2 – 2. 3. 2014
<b>Zpracování dat</b>	3. – 6. 3. 2014
<b>Analýza údajů</b>	10. – 16. 3. 2014

### ***Rozpočet výzkumu***

Z důvodu, že výzkum probíhal pouze formou dotazníkového šetření, byl jeho rozpočet tvořen převážně náklady, jež byly potřebné pro vytištění dotazníků. Cena na vytištění jednoho dotazníku byla stanovena na 4 Kč a jejich potřebný počet byl 160 kusů. Další náklady tvořila částka vynaložená na úhradu jízdného do okolních obcí. Celkové výdaje byly plánovány ve výši 820 Kč. Jednotlivé nákladové položky jsou zobrazeny v tabulce 4.2.

**Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu**

<b>Položka</b>	<b>Jednotkové náklady</b>	<b>Počet</b>	<b>Výsledná cena</b>
<b>Dotazníky</b>	4 Kč	160	640 Kč
<b>Jízdné</b>	30 Kč	6	180 Kč
<b>Celkem</b>			<b>820 Kč</b>

### *Pilotáž*

Pilotáž probíhala ve dnech 21. až 22. února a jejím hlavním cílem bylo ověřit, zda respondenti považují otázky za srozumitelné a vhodně formulované. Dotazník byl poté předložen 8 respondentům z řad rodinných příslušníků a známých, z nichž žádný neměl s jeho vyplňováním žádné výraznější potíže. U otázek byly následně provedeny pouze drobné úpravy, které se týkaly převážně vizuální podoby. Zpětnou vazbou poté byla schopnost dotázaných zodpovědět všechny kladené otázky a jejich správné pochopení. Konečná podoba dotazníku je obsahem přílohy č. 4.

## **4.2 Realizační etapa**

Po ukončení přípravné fáze probíhal samotný sběr dat, jejich zpracování a následné vyhodnocení výsledků, na základě kterého mohla být domu kultury navržena vhodná marketingová strategie.

### **4.2.1 Sběr dat a zpracování získaných údajů**

#### *Sběr dat*

Sběr dat v rámci marketingového výzkumu probíhal od 24. února do 2. března 2014. Sběr byl prováděn na území města Šumperk a v jeho okolí, část dotazníkového šetření poté probíhala přímo v prostorách domu kultury, kde bylo nejsnazší zastihnout účastníky pořádaných kurzů. Data byla získávána formou osobního dotazování. Po vyplnění dotazníků byla provedena kontrola správnosti a úplnosti získaných dat.

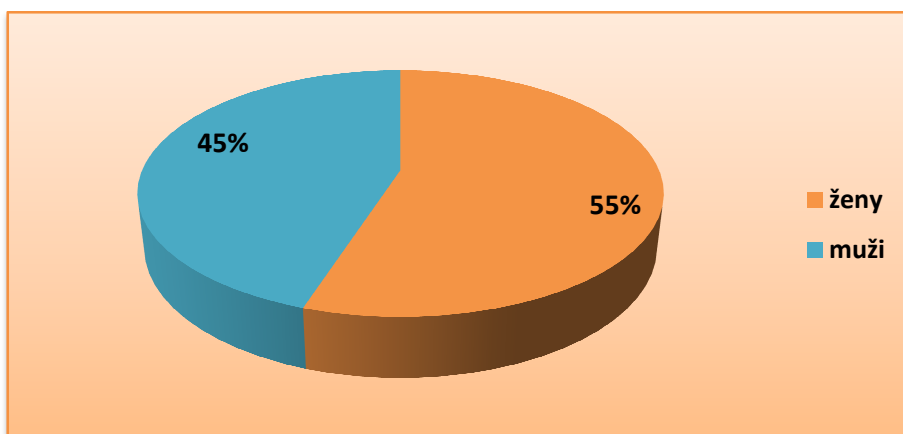
#### *Zpracování získaných údajů*

V průběhu marketingového výzkumu byla data zaznamenávána do datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel na základě předem daného kódování jednotlivých otázek. Všechny dotazníky byly pro lepší orientaci předem očíslovány a následně byly

veškeré výsledky zpracovány v programech Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Získané výsledné hodnoty byly zobrazeny pomocí tabulek a grafů a byla vytvořena závěrečná zpráva. V některých případech bylo využito třídění druhého stupně, které mělo za cíl poukázat na rozdílnost v odpovědích mezi zástupci jednotlivých segmentů určených na základě identifikačních otázek.

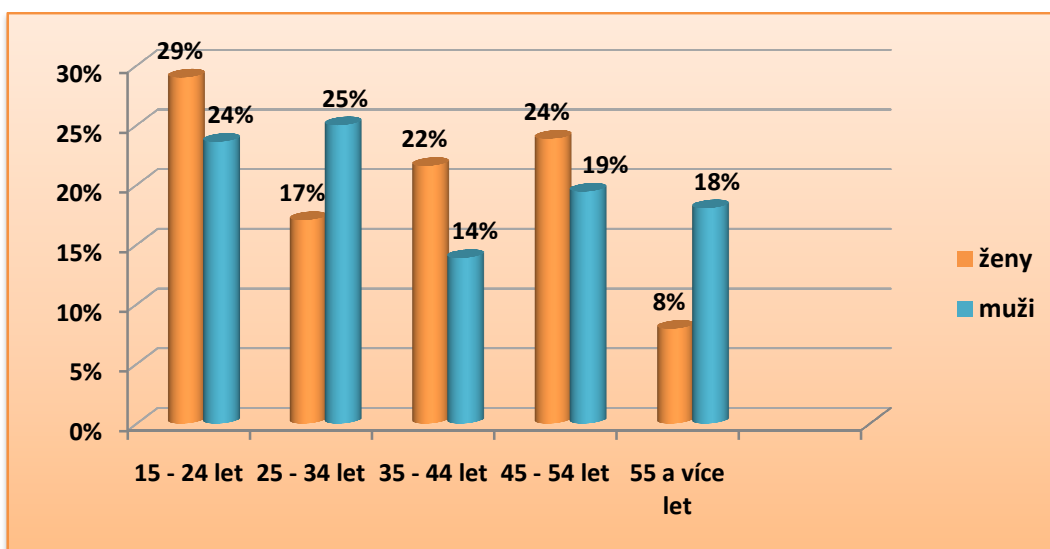
#### 4.2.2 Struktura výběrového vzorku

Respondenti byli během výzkumu rozčleněni na základě tří identifikačních otázek. Tyto otázky se týkaly pohlaví, věku a místa bydliště. Výzkumu se zúčastnilo 160 návštěvníků domu kultury, z nichž bylo 88 žen a 72 mužů (viz obrázek 4.1). Tato skutečnost byla ovlivněna především větší návštěvností nabízených kurzů ženami.



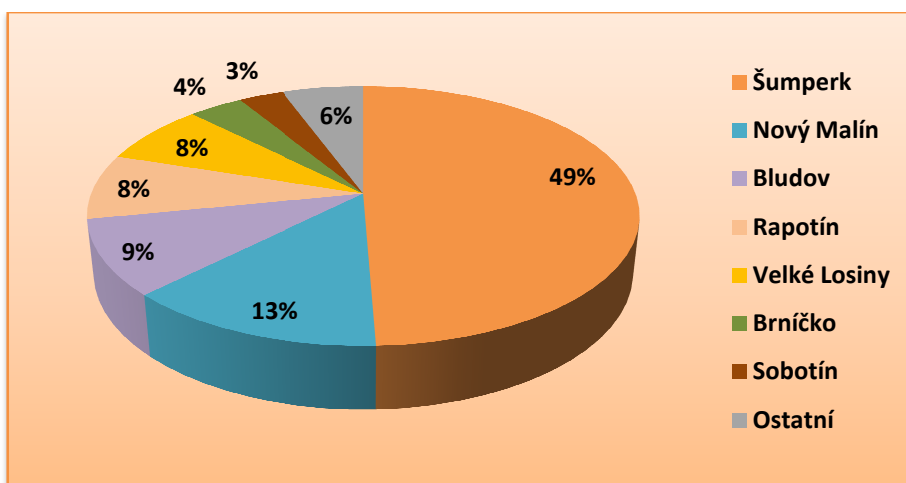
**Obr. 4.1: Soubor respondentů podle pohlaví**

Další členění respondentů probíhalo v závislosti na jejich věku. Jak je patrné z obrázku 4.2, bylo nejvíce žen navštěvujících dům kultury zastoupeno věkovou skupinou 15 – 24 let (30 %). Nejvíce účastníků výzkumu mezi muži bylo ve věku 25 – 34 let (25 %). Z důvodu nízkého zastoupení respondentů nad 55 let ve výzkumu, byla v rámci vyhodnocení odpovědí spojena věková kategorie 55 – 64 let a skupina účastníků starších 65 let.



**Obr. 4.2: Soubor respondentů dle pohlaví a věkových kategorií**

Návštěvníci domu kultury byli dále rozděleni pomocí třetí identifikační otázky podle místa bydliště. Výzkumu se zúčastnili obyvatelé Šumperka, ale také z jedenácti obcí, které se nachází v blízkosti města. Výběrový soubor byl nejvíce zastoupen obyvateli přímo města Šumperk. Sem se řadilo až 49 % dotázaných. Druhé největší zastoupení měli občané obce Nový Malín. Zastoupení ostatních obcí ve výzkumu je patrné z obrázku 4.3.



**Obr. 4.3: Soubor respondentů podle místa bydliště**

## 5 Analýza současné situace

Kapitola analýza současné situace je zaměřena na vyhodnocení výsledků jednotlivých otázek marketingového výzkumu, který byl orientován na postoje respondentů k současné činnosti domu kultury. Výsledky byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics a jsou v textu zobrazeny pro lepší přehlednost prostřednictvím grafů či tabulek. Ostatní výsledky dotazníkového šetření jsou obsahem příloh 5 a 6.

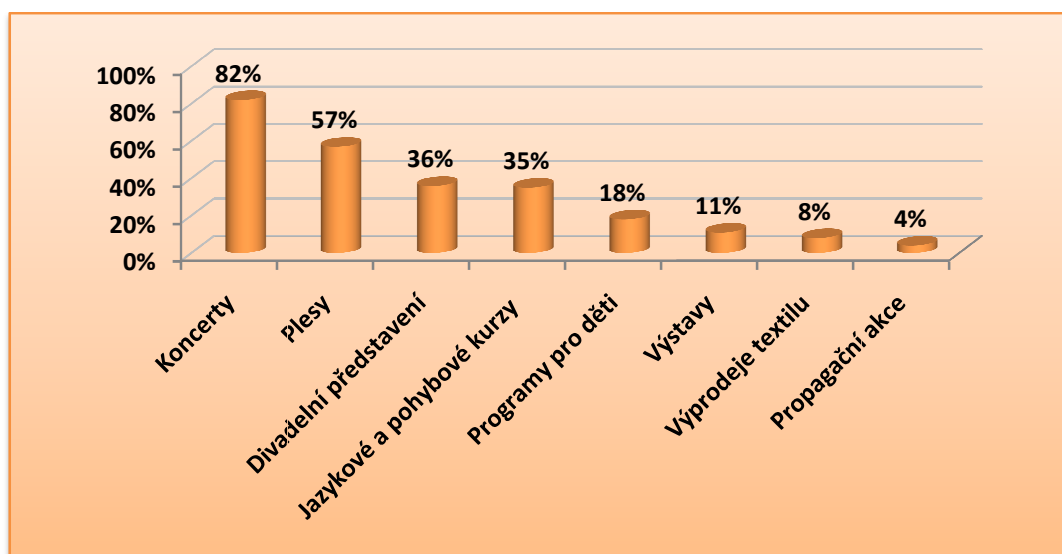
### 5.1 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení výzkumu probíhalo na základě dat, jež byla získána od 160 respondentů, kteří se zúčastnili dotazování. Úvodní část dotazníku byla zaměřena na hodnocení jednotlivých faktorů domu kultury a jeho nabízené služby. V další části se respondenti vyjadřovali k informačním zdrojům, hodnotili oficiální webové stránky kulturního domu a zvažovali možnost rozšíření stávajících služeb. Závěrečná část dotazníku byla poté zaměřena na konkrétní nejznámější akce domu kultury, kdy hodnotili účastníci výzkumu jejich jednotlivé prvky.

#### 5.1.1 Služby a prostředí domu kultury

Otázky týkající se služeb a prostředí DK Šumperk zkoumaly, za jakým účelem navštěvují nejčastěji respondenti dům kultury, jakými faktory jsou pro jeho návštěvu nejvíce ovlivněni a jak jsou spokojeni s jeho jednotlivými faktory.

U otázky za jakým účelem navštěvují respondenti nejčastěji dům kultury, se až 82 % dotázaných shodlo, že se nejčastěji účastní koncertů. Mezi ženami ve věku 15 – 24 a muži ve věku 25 – 34 let zvolilo tuto variantu všech 100 % dotázaných. Druhou nejčtenější variantou byla návštěva plesů, kterou zvolilo 57 % respondentů, kteří byli nejvíce zastoupeni ženami ve věku 15 – 24 let, z nichž plesy navštěvuje 88 % respondentek. Jak je patrné z obrázku 5.1, těší se zde vysoké návštěvnosti také divadelní představení a jazykové a pohybové kurzy. Mimo nabízené varianty odpovědí se 12 respondentů (8 %) shodlo, že z poskytovaných služeb využívají také pravidelné výprodeje textilu, jež probíhají v prostorách domu kultury. Tuto možnost uváděli nejvíce účastníci nad 55 let.



**Obr. 5.1: Účel návštěv domu kultury**

V následující otázce měli respondenti za úkol zhodnotit, jak moc jsou ovlivňováni jednotlivými faktory při využívání služeb domu kultury. Z analýzy vyplynulo, že za nejvíce ovlivňující faktor považují návštěvníci nabídnutý program, který hodnotili průměrně známkou 1,5, dále potom své vlastní zkušenosti s danou službou (2,36), cenu služby (2,49) a získané reference od známých. Za nejméně důležité poté v průměru považují reklamu nabízené služby a termín konání. V tabulce 5.1 jsou uvedeny jednotlivé statistiky podle hodnocení respondentů.

**Tab. 5.1: Statistiky hodnocení faktorů pro využití služeb**

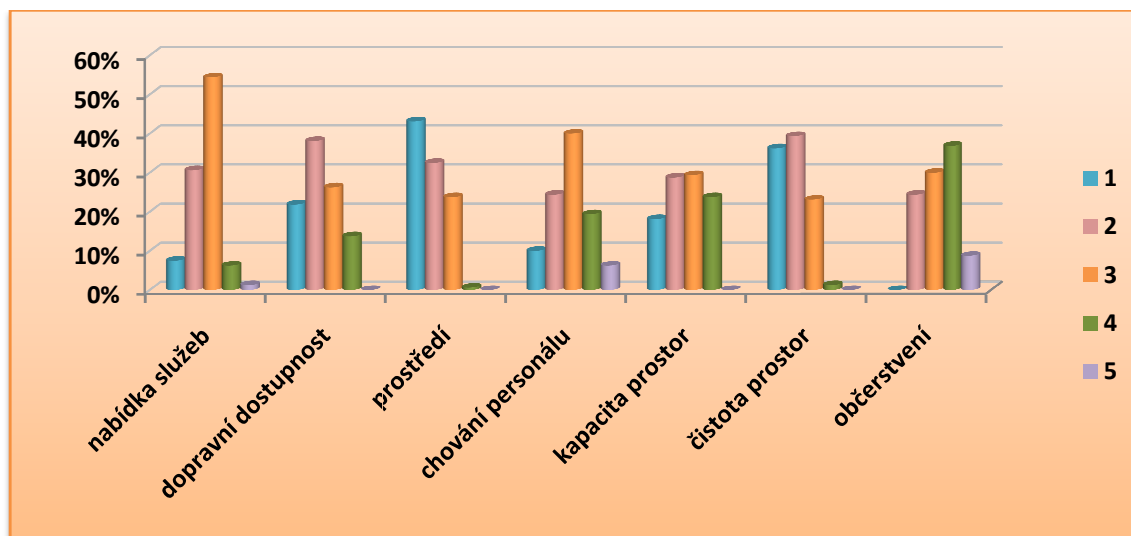
	Nabídnutý program	Vlastní zkušenosti	Cena	Reference od známých	Reklama	Termín konání
<b>Průměr</b>	1,5	2,36	2,49	4,41	4,93	5,31
<b>Medián</b>	1	2	2	4	5	6
<b>Modus</b>	1	2	2	4	5	6

Jako další úkol měli respondenti ohodnotit, na škále 1 až 5, jaká je dle jejich mínění úroveň jednotlivých faktorů domu kultury. Hodnotili zde nabídku služeb, dopravní dostupnost, prostředí, chování personálu, kapacitu a čistotu prostor a občerstvení.

Nejlépe bylo hodnoceno prostředí domu kultury, které od respondentů obdrželo průměrnou známku 1,78. Tato skutečnost je primárně důsledkem vhodného umístění kulturního domu na zelenou plochu místního parku. Naopak nejhůře bylo respondenty ohodnoceno občerstvení, které získalo průměrnou známkou 3,3. Výsledná hodnota byla



vyvolána především nízkou kapacitou baru nepostačující pro množství návštěvníků, a nepřítomností restaurace či jiného způsobu občerstvení s možností zakoupení jídla během všech večerních událostí. Velmi spokojeni byli respondenti také s čistotou prostor (1,89) a dopravní dostupností, která díky strategickému umístění domu kultury v blízkosti vlakového i autobusového nádraží obdržela průměrnou známku 2,32. Na druhou stranu bylo společně s občerstvením hodnoceno nejhůře chování personálu, které získalo průměrnou známku 2,88. Obrázek č. 5.2 znázorňuje známky udělené respondenty jednotlivým faktorům.



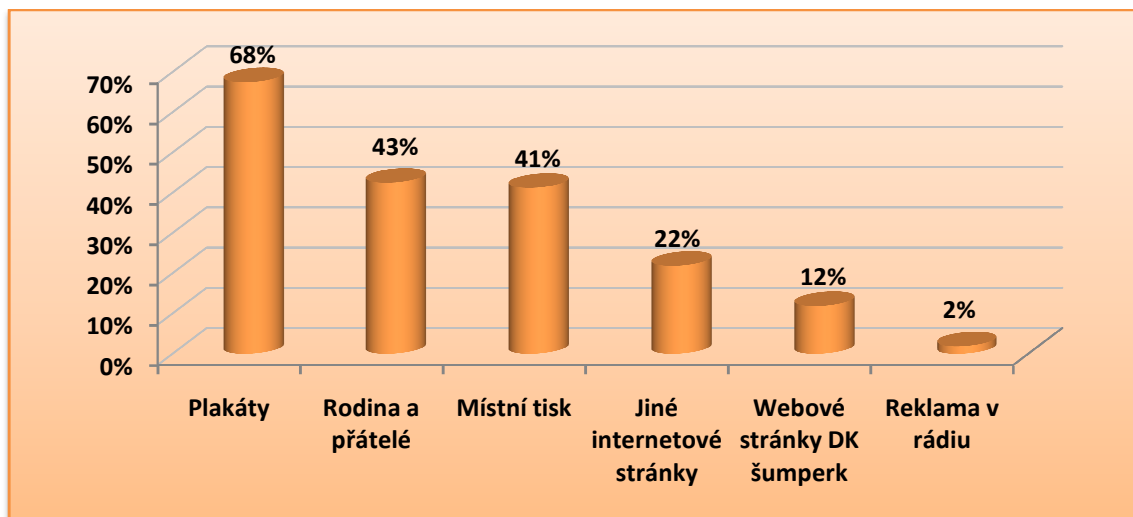
**Obr. 5.2: Hodnocení faktorů domu kultury**

### 5.1.2 Informační zdroje

Část dotazníku zaměřená na informační zdroje zkoumala, z jakých zdrojů získávají respondenti nejčastěji potřebné informace o nabídce služeb domu kultury, z jakých zdrojů by tyto informace získávali nejraději, zda navštěvují webové stránky DK Šumperk a v případě, že ano, jak jsou spokojeni s jejich jednotlivými prvky a jaké informace naopak postrádají. Na závěr se měli dotázaní rozhodnout, zda by uvítali pravidelné zasílání informací o nabídce a službách domu kultury.

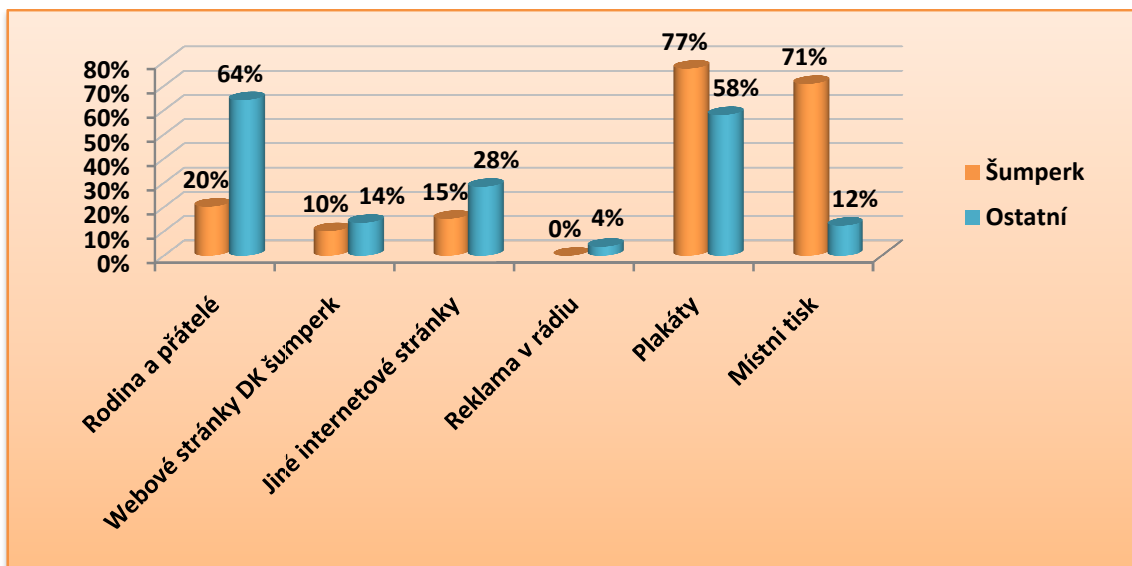
U otázky, která zkoumala, kde se respondenti nejčastěji dozvídají potřebné informace o nabídce domu kultury, se nejvíce dotázaných shodlo na plakátech (68 %). Jako druhý nejčastější informátor byla určena rodina a přátelé, kterou zvolilo 43 % dotázaných. Překvapivým zjištěním bylo, že pouze 12 % dotázaných získává informace prostřednictvím webových stránek DK Šumperk, ale 22 % zákazníků se o jeho činnosti dozvídá pomocí ostatních internetových stránek. Jako nejméně často využívaný informační zdroj byla určena reklama v rádiu, kterou zvolilo pouze 3 % dotázaných, což je však důsledkem nepřítomnosti

místního regionálního rádia. Otázka zahrnovala také možnost jiné, kterou využilo 7 % respondentů. Z věkové kategorie 15 – 24 let zde 16 % dotázaných uvedlo sociální síť Facebook. Z celkových 160 účastníků výzkumu zde poté 2 (1,25 %) rozhodli uvést jako další možnost pojízdnou reklamu a jedna osoba se přiklonila k místnímu rozhlasu. Obrázek 5.3 znázorňuje četnost využívání jednotlivých informačních zdrojů.



**Obr. 5.3: Zdroje využívané pro získávání informací**

U dané otázky bylo rozhodující také místo bydliště, což dokazovaly rozdílné odpovědi mezi respondenty pocházejícími přímo ze Šumperka a naopak obyvateli okolních obcí. Jak dokládá obrázek č. 5.4, občané Šumperka pro získávání informací využívají hojně místní tisk. Z celkových 41 % respondentů, kteří zvolili tuto variantu, bylo 85 % obyvatel města Šumperk. Tato skutečnost je důsledkem pravidelných dodávek informačního měsíčníku *Moje město Šumperk*, *Šumperského zpravodaje* či *Šumperského Horizontu* do místních domácností. Také plakáty byly častěji voleny obyvateli města, v tomto případě zvolilo danou variantu 77 % ze všech dotázaných, jež pocházejí ze Šumperka, z ostatních obcí se přiklonilo k dané možnosti 58 % respondentů. Návštěvníci domu kultury z okolních obcí volili často také možnost rodina a přátelé (64 %) či internetové stránky (28 %).



**Obr. 5.4: Využívané informační zdroje na základě místa bydliště**

Poté co respondenti uvedli, z jakých zdrojů získávají informace o nabídce domu kultury, bylo jejich dalším úkolem vypsát, z jakých zdrojů by potřebné informace získávali nejraději. Zde se až 80 % dotázaných shodlo, že nejjednodušší cestou pro získávání informací je pro ně internet, což však nekoresponduje se skutečností, že pouhých 34 % dotázaných tuto variantu označilo v předchozí otázce. Dalších 43 % respondentů zde uvedlo plakáty a 22 % dotázaných je pro místní tisk. Pravidelné zasílání informací o novinkách a nabídce služeb domu kultury by však uvítalo pouze 13 % respondentů.

Dále dotazník zjišťoval, kolik z respondentů již navštívilo v minulosti webové stránky DK Šumperk. Výsledky prokázaly, že návštěvnost webových stránek domu kultury je poměrně vysoká. Dané stránky navštívilo v minulosti alespoň jednou 71 % dotázaných.

Na základě výsledků lze říci, že stránky jsou navštěvovány nejvíce respondenty ve věku 35 – 44 let. Z této kategorie je navštívilo již 86 % respondentů. Vysokou návštěvnost mají také mezi respondenty ve věku 15 – 34 let, z nichž tyto stránky alespoň jednou navštívilo 78 % účastníků výzkumu. Naopak z respondentů nad 55 let byly dané stránky zobrazeny pouze ve 35 % případů. Návštěvnost na základě věkových kategorií znázorňuje tabulka 5.2.

**Tab. 5.2: Návštěvnost webových stránek na základě věku**

	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	Total
Navštěvujete webové stránky DK ano	74,4%	81,8%	86,2%	65,7%	35,0%	71,3%
Šumperk ne	25,6%	18,2%	13,8%	34,3%	65,0%	28,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Překvapivá je tedy skutečnost, že i přes zjištěnou vysokou návštěvnost webových stránek, čerpá pouze 12 % respondentů nejvíce informací o nabídce a službách domu kultury právě z těchto stránek. Dané zjištění vyvolává otázku, zda jsou stránky kulturního domu pro uživatele přehledné a nabízejí dostatečně podrobné informace.

Respondenti, kteří již webové stránky v minulosti navštívili, měli dále za úkol ohodnotit konkrétní prvky těchto stránek. Jednotlivé prvky byly hodnoceny dotázanými převážně průměrně. Návštěvníci webových stránek DK Šumperk jsou převážně spokojeni s přehledností stránek, která obdržela nejčastěji známku 2, a její průměrné hodnocení bylo 1,88. Spokojeni byli také s kvalitou informací, jejíž průměrná známka byla 2,4. Z výsledků je však patrné, že menší spokojenost již panuje s aktuálností, rozsahem informací a celkovým dojmem ze stránek, který byl z nabízených faktorů ohodnocen nejhůře. Přitom právě rozsah informací je internetem absolutně nelimitovanou záležitostí, čehož by měl DK Šumperk do budoucna využít. Tabulka č. 5.3 znázorňuje statistiky všech hodnocených faktorů.

**Tab. 5.3: Statistiky hodnocených faktorů webových stránek**

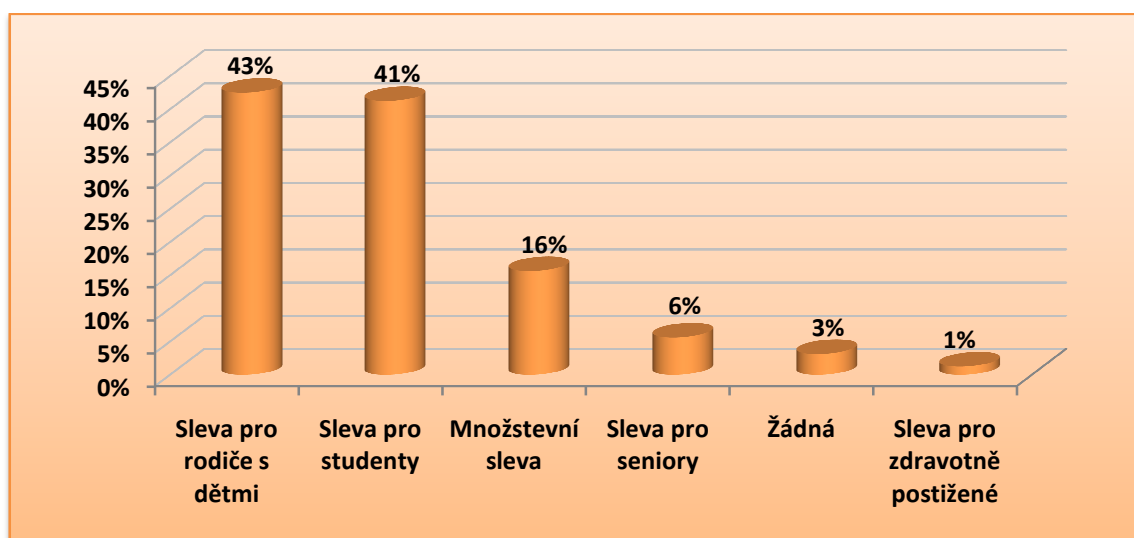
	Přehlednost stránek	Kvalita informací	Aktuálnost	Rozsah informací	Celkový dojem
<b>Průměr</b>	1,88	2,40	2,63	2,55	2,66
<b>Medián</b>	2	3	3	3	3
<b>Modus</b>	2	3	3	3	3

Respondenti měli dále za úkol v rámci otevřené otázky uvést, které informace na webových stránkách postrádají. Zde se však vyjádřilo pouze 12 % dotázaných, kteří nejčastěji uváděli požadavek přesnějšího a podrobnějšího programu v rámci aktuálních událostí. Jako další nedostatek byla poté uvedena nedostatečná fotogalerie z proběhlých akcí.

### 5.1.3 Rozšíření stávajících služeb

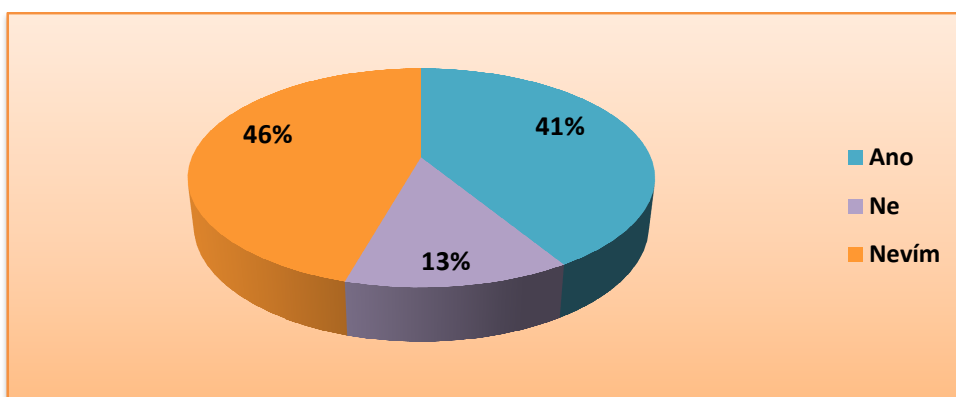
Otázky vztahující se k rozšíření stávajících služeb zjišťovaly, jakou formu slev by měl dům kultury svým návštěvníkům poskytovat, zda si respondenti myslí, že je zde nabídka služeb přizpůsobena pro všechny věkové kategorie, které další služby by zde zákazníci do budoucna uvítali a zda by využili možnosti nočních rozvozů.

V případě otázky slev se nejvíce respondentů shodlo, že by dům kultury měl poskytovat slevy rodičům s dětmi (43 %) a studentům (41 %). Jako další možnost zde byla množstevní sleva, kterou označilo 16 % respondentů, slevu pro seniory by poté uvítalo 6 % dotázaných. Pouze v 1 % případů si respondenti myslí, že by dům kultury měl nabízet slevy osobám se zdravotním postižením (obrázek 5.5).



**Obr. 5.5: Názory respondentů na možnost slev**

V rámci další otázky měli respondenti zvážit, zda DK Šumperk přizpůsobuje svou nabídku služeb pro všechny věkové kategorie. V případě, že si tak dotázaní nemyslí, měli možnost napsat, co zde považují za nedostačující. Jak zobrazuje obrázek 5.6, až 41 % respondentů se shoduje, že nabízené služby jsou zde dostatečné pro všechny. Dalších 46 % nezaujalo k dané otázce pozitivní ani negativní názor a zvolilo možnost nevím, 13 % dotázaných si poté myslí, že poskytované služby jsou pro některé věkové kategorie nedostačující.



**Obr. 5.6: Nabídka služeb pro všechny věkové kategorie**

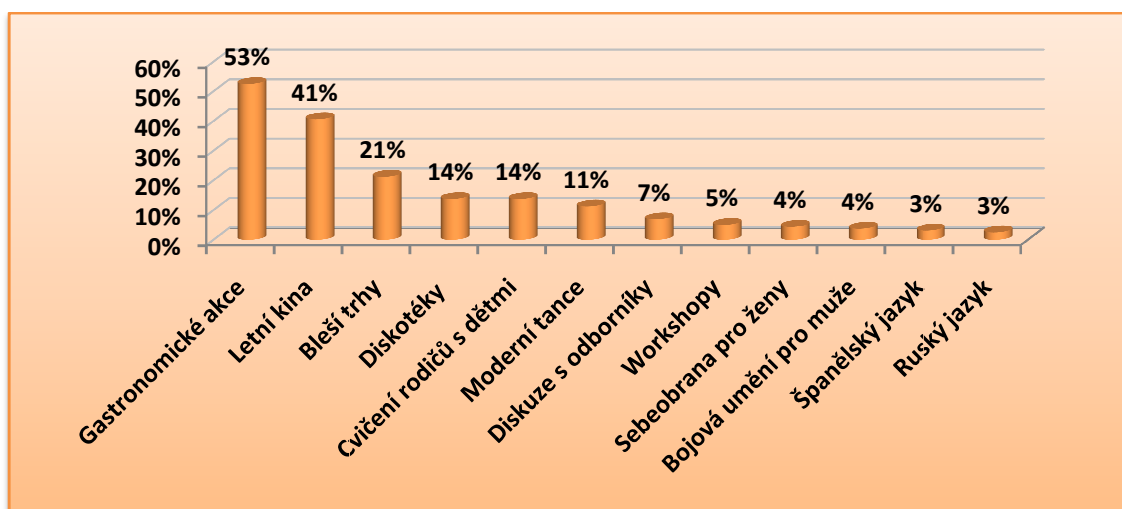
Nejčastěji u dané otázky zastávali pozitivní postoje respondenti starší 45 let. Zde vyjádřilo s rozsahem nabízených služeb spokojenost až 78 % dotázaných. V případě věkové skupiny 15 – 24 let to bylo pouhých 14 %. Názory všech věkových skupin jsou zobrazeny v tabulce 5.4. Přestože ne všichni z těch, kteří nepovažují poskytované služby za dostačující pro všechny, tento postoj zdůvodnili, je možné tyto názory shrnout do několika skupin. Pro některé respondenty ve věku 15 – 24 let jsou nabízené služby nedostupné z důvodu vysokých cen, ženy v rozmezí 25 a 44 let zde neshledávají dostatek představení pro děti, a muži byl zmíněn nedostatek festivalů či rockových koncertů.

**Tab. 5.4: Myslíte si, že DK Šumperk přizpůsobuje nabídku služeb pro všechny věkové kategorie? \* Věk Crosstabulation**

% within Věk

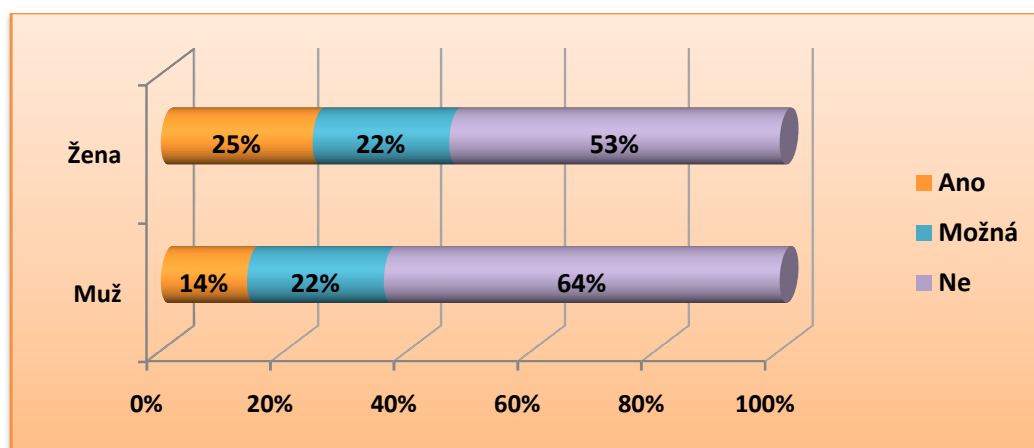
	Věk					Total
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	
ano	14,0%	39,4%	37,9%	68,6%	60,0%	41,3%
ne	25,6%	15,2%	10,3%	2,9%	5,0%	13,1%
nevím	60,5%	45,5%	51,7%	28,6%	35,0%	45,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dále se v dané skupině otázek měli respondenti rozhodnout, zda by v domu kultury uvítali některé z dalších rozšiřujících služeb, případně které by to byly. Jak je zobrazeno v obrázku 5.7, velká část dotázaných by zde ráda navštěvovala gastronomické akce (53 %) a letní kina (41 %). Dále by mělo 21 % účastníků zájem o bleší trhy a 14 % z dotázaných by zde uvítalo diskotéky či cvičení rodičů s dětmi. O ostatní z nabízených služeb zde mezi respondenty velký zájem nebyl.



**Obr. 5.7: Zájem respondentů o rozšiřující služby**

V poslední otázce dané části dotazníku odpovídali pouze respondenti, kteří nemají bydliště přímo ve městě Šumperk. Celkově zde odpovídalo 81 účastníků, z nichž bylo 59 % žen a 41 % mužů. V rámci této otázky se měli respondenti vyjádřit, zda by uvítali možnost nočních rozvozů do okolních obcí z večerních akcí DK Šumperk. Obrázek 5.8 znázorňuje, jaké byly jejich reakce v závislosti na pohlaví. Ženy by možnost rozvozů uvítaly ve 25 % případů. Naopak 53 % se vyjádřilo záporně a 22 % respondentek si nebylo jistých. U mužů by této možnosti nevyužilo až 64 %, ale 14 % dotázaných mezi muži by noční rozvozy uvítalo.



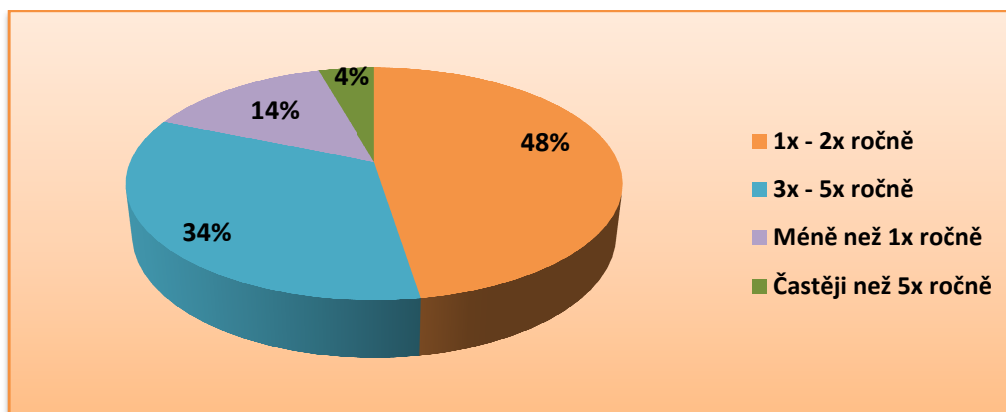
**Obr. 5.8: Postoje k možnosti nočních rozvozů na základě pohlaví respondentů**

### 5.1.4 Kulturní akce DK Šumperk

Šest otázek zaměřených na kulturní akce pořádané domem kultury zkoumaly, jak často respondenti navštěvují nabízené akce, které z pořádaných akcí znají, jak často navštěvují vybrané významné události a jak jsou spokojeni s jejich jednotlivými faktory. Na závěr

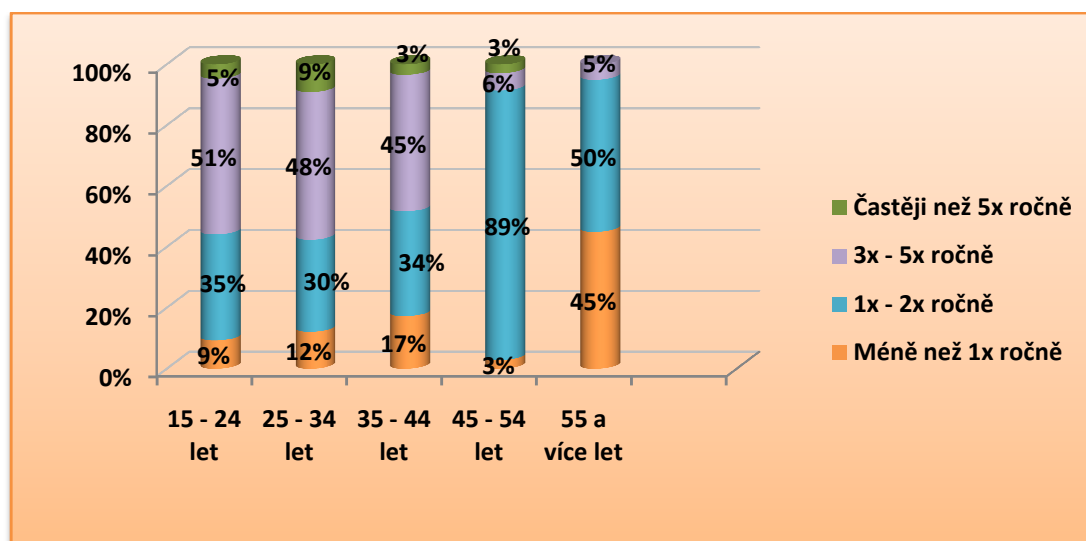
dotazníku se měli rozhodnout, zda upřednostňují venkovní či vnitřní akce a jakým způsobem provádějí nejčastěji rezervace vstupenek.

Nejčastěji jsou respondenti návštěvníky pořádaných akcí v domě kultury 1x nebo 2x ročně. Na této možnosti se shodlo 48 % dotázaných. Dalších 34 % návštěvníků je zde účastníkem některé z událostí 3x – 5x do roka, 4 % dokonce častěji než 5x ročně (viz obrázek 5.9).



**Obr. 5.9: Četnost návštěv kulturních akcí**

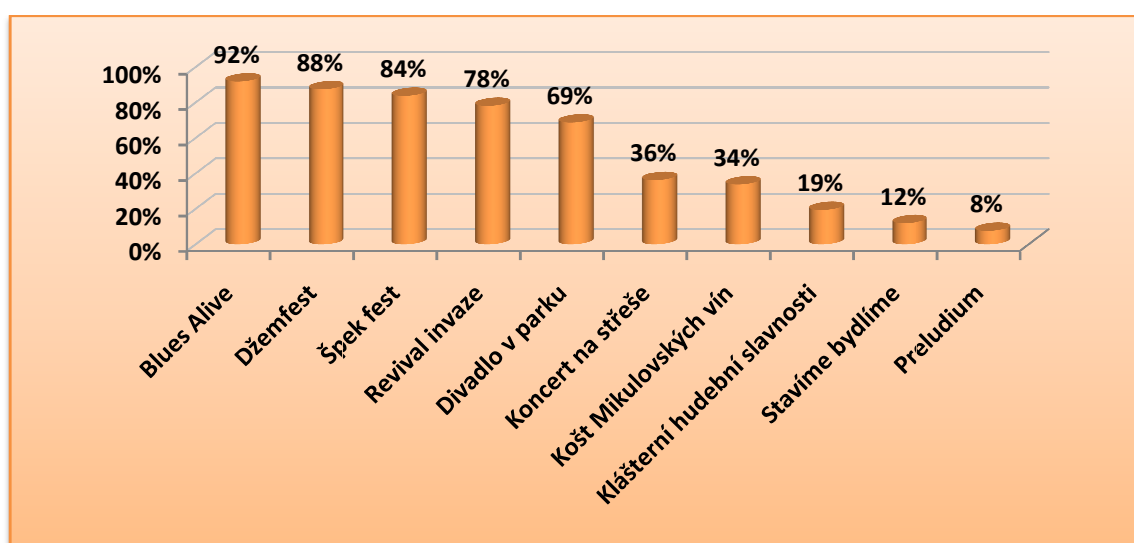
Četnost návštěv se lišila také na základě věku. Respondenti ve věkovém rozpětí 15 až 44 let jsou návštěvníky událostí nejčastěji 3x – 5x ročně. U dotázaných ve věku 15 – 24 let tak zvolilo až 51 %. U účastníků výzkumu spadající do kategorie 45 – 54 let se až 89 % přiklonilo k možnosti 1x – 2x ročně, u respondentů nad 55 let zvolilo stejnou možnost 50 %. Dalších 45 % z kategorie nad 55 let poté navštěvuje kulturní události méně než 1x ročně (viz obrázek 5.10).



**Obr. 5.10: Četnost návštěv na základě věkových kategorií**

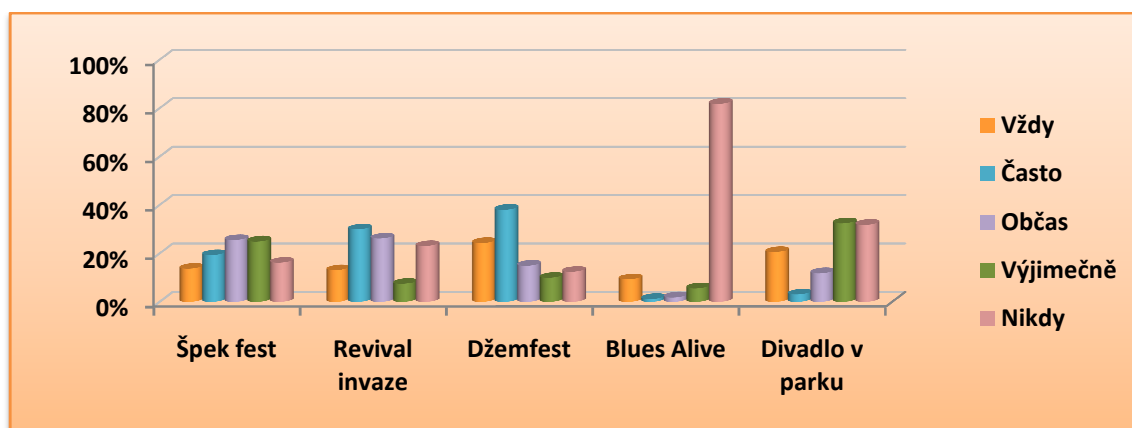


Následující otázka sloužila k zjištění, jaká je mezi respondenty známost jednotlivých akcí, které probíhají pravidelně každý rok ve stálém termínu. Jako nejznámější se ukázala nejpopulárnější akce domu kultury Blues Alive. Tato událost je navštěvována převážně pouze fanoušky daného stylu hudby, přesto vědělo o její existenci 92 % všech dotázaných. Dalšími známými událostmi mezi respondenty se ukázaly Džemfest (88 %), Špek fest (84 %) a Revival invaze (78 %). Poměrně překvapivý byl výsledek známosti Divadla v parku, který přestože probíhá pravidelně již 20 let, označilo ho v dotazníku pouze 69 % respondentů. Jako nejméně známou akci se ukázalo Preludium, o němž mělo povědomí pouze 8 % účastníků výzkumu (obrázek 5.11).



**Obr. 5.11: Známost pořádaných akcí**

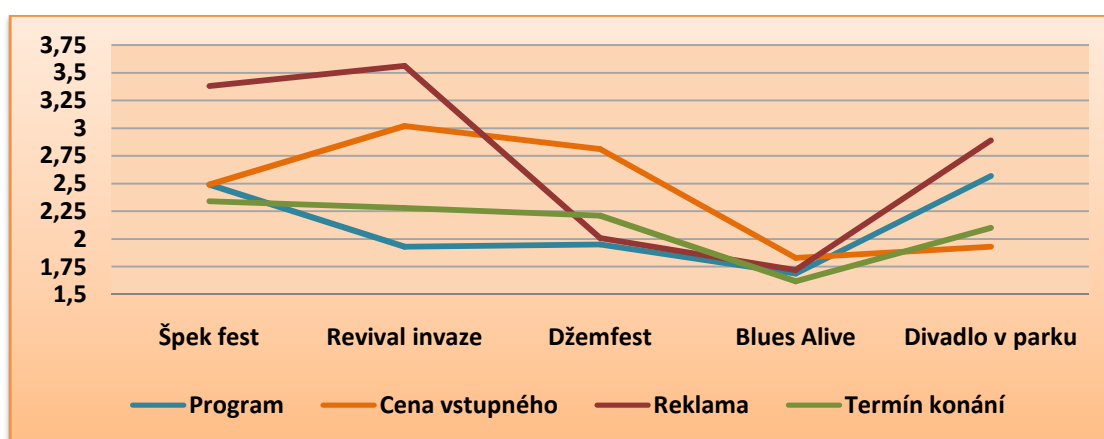
V další otázce se respondenti vyjadřovali ke skutečnosti, jak často jsou návštěvníky konkrétních událostí, které jsou každoročně pořádány domem kultury. Nejvíce překvapivý zde byl výsledek festivalu Blues Alive, který přestože je nejnavštěvovanější a také nejznámější akcí, která v Šumperku i jeho širokém okolí probíhá, pravidelně jej navštěvuje pouze 9 % všech dotázaných. Naopak dalších 82 % respondentů se této akce nezúčastnilo nikdy, což je primárně důsledkem zaměření události na pouze úzký okruh publika. V případě Špek festu navštěvuje 33 % respondentů danou událost vždy nebo alespoň často, 26 % dotázaných jsou příležitostní účastníci a 41 % je zde méně často. Revival invazi navštěvuje 13 % účastníků výzkumu vždy, 30 % je zde často, občas se události zúčastní 26 % respondentů a 23 % se nezúčastňuje nikdy. U Džemfestu až 62 % dotázaných uvedlo, že je účastníkem události vždy nebo často, pouze 13 % dotázaných se akce prozatím nezúčastnilo. Divadlo v parku má sice pravidelnou návštěvnost mezi respondenty ve 21 % případů, 65 % procent však událost nenavštěvuje vůbec nebo pouze výjimečně (viz obrázek 5.12).



**Obr. 5.12: Návštěvnost konkrétních událostí**

Dále měli respondenti za úkol ohodnotit na škále 1 až 5 různé faktory jednotlivých událostí, které již v minulosti navštívili. Hodnotili zde program, cenu vstupného, reklamu a termín konání.

Nejlépe v hodnocení programu dopadl Blues Alive, který od respondentů obdržel průměrnou známku 1,69. Naopak nejhůře dopadlo Divadlo v parku (2,67). Cena vstupného byla nejlépe známkována opět u Blues Alive (1,83) a Divadla v parku (1,93), nejhůře pak u Revival invaze (3,02). Nejhorší průměrnou známku 3,56 za reklamu dané události získala opět Revival invaze, oproti tomu za 1,72 pak respondenti známkovali reklamu Blues Alive. Blues Alive získal také nejlepší průměrnou známku (1,62) z hlediska jeho termínu konání, se známkou 2,34 dopadl nejhůře Špek fest. Na obrázku 5.13 jsou znázorněny všechny hodnocené parametry a průměrné známky, které jim byly respondenty uděleny.



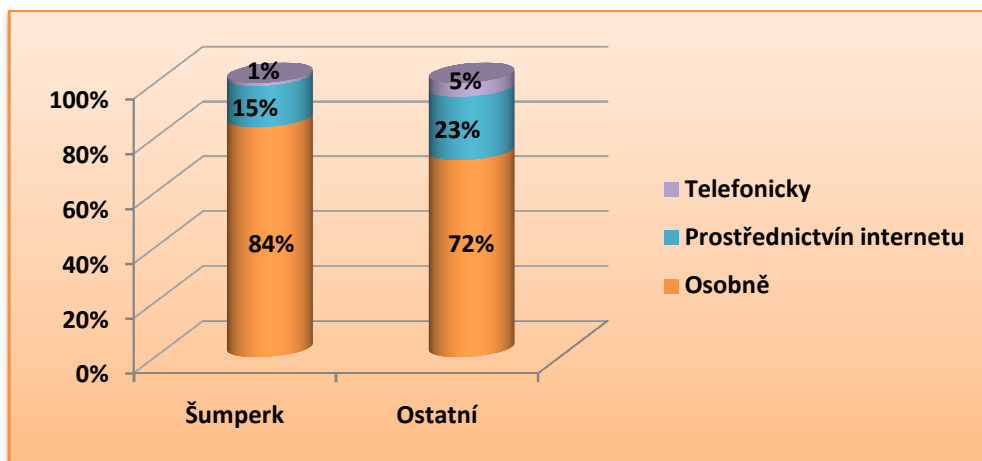
**Obr. 5.13: Průměrné hodnocení faktorů událostí**

V případě hodnocení, zda respondenti upřednostňují akce konané uvnitř domu kultury, venkovní akce pořádané převážně v Pavlínině dvoře, či pro ně místo konání není důležité, se

většina dotázaných přiklonila k možnosti venkovních akcí. Tyto události preferuje až 64 % dotázaných. Vnitřní akce upřednostňuje pouze 16 % respondentů, zbylých 20 % se nepřiklonilo k ani jedné z nabídnutých variant.

Na závěr dotazníku se respondenti vyjadřovali k otázce, jakým způsobem nejčastěji provádějí rezervace vstupenek. Poměrně překvapivé je, že až 78 % stále upřednostňuje možnost osobního způsobu koupě. Moderní elektronické rezervace jsou využívány pouze v případě 19 % dotázaných a jen 3 % účastníků výzkumu preferují možnost rezervace telefonickou formou.

Jak znázorňuje obrázek 5.14, obyvatelé Šumperka preferovali v 84 % případů osobní nákup vstupenky, 15 % upřednostňovalo rezervace prostřednictvím internetu a pouze 1 % nejčastěji využívá telefonickou formu rezervace. U občanů ostatních obcí se k telefonické rezervaci přihlásilo 5 % dotázaných a internet nejráději pro rezervace využívá 23 % respondentů.

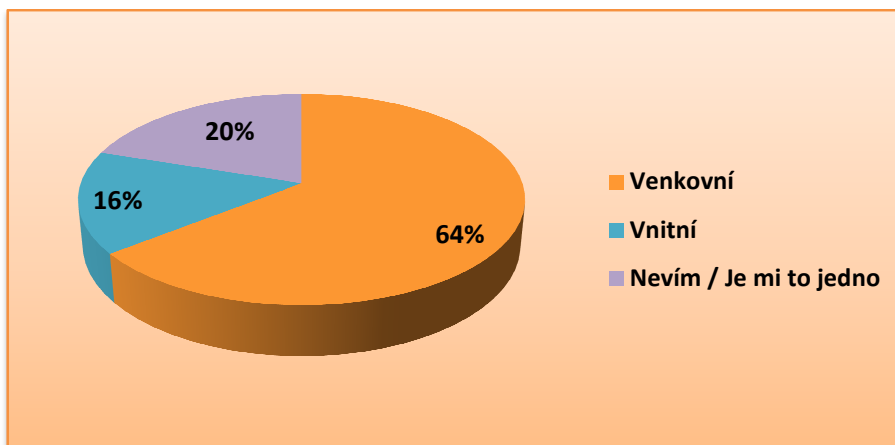


Obr. 5.14: Preference rezervace vstupenek s ohledem na místo bydliště

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

**H<sub>1</sub>: Respondenti upřednostňují venkovní akce před vnitřními.**

Jak znázorňuje obrázek 5.15, z celkových 160 respondentů preferovalo vnitřní akce pouze 16 %. Naopak 64 % se přiklání k akcím pořádaným venku a 20 % nepreferuje ani jednu z těchto nabídnutých variant a nezáleží jim na místě konání. **Tato hypotéza byla tedy dotazníkovým šetřením potvrzena.**



**Obr. 5.15: Postoje respondentů k místu konání**

## **H<sub>2</sub>: Náhledy na možnost nočních rozvozů se liší s ohledem na pohlaví.**

H<sub>0</sub>: Mezi názory na možnost nočních rozvozů a pohlavím **neexistuje závislost**.

H<sub>1</sub>: Mezi názory na možnost nočních rozvozů a pohlavím **existuje závislost**.

Druhá hypotéza se marketingovým výzkumem nepotvrdila. Ženy by možnost rozvozů uvítaly ve 25 % případů. Dalších 53 % se vyjádřilo záporně a 22 % respondentek uvedlo variantu možná. U mužů by této možnosti nevyužilo až 64 %, ale naopak 14 % dotázaných mužů by noční rozvozy uvítalo.

Na základě tabulky 5.5 lze konstatovat, že mezi pohlavím a postoji k otázce nočních rozvozů, na hladině významnosti 5% neexistuje závislost. Pohlaví respondentů tedy nemá vliv na jejich názor na danou doplňkovou službu. **V daném případě tak nebyla alternativní hypotéza potvrzena.**

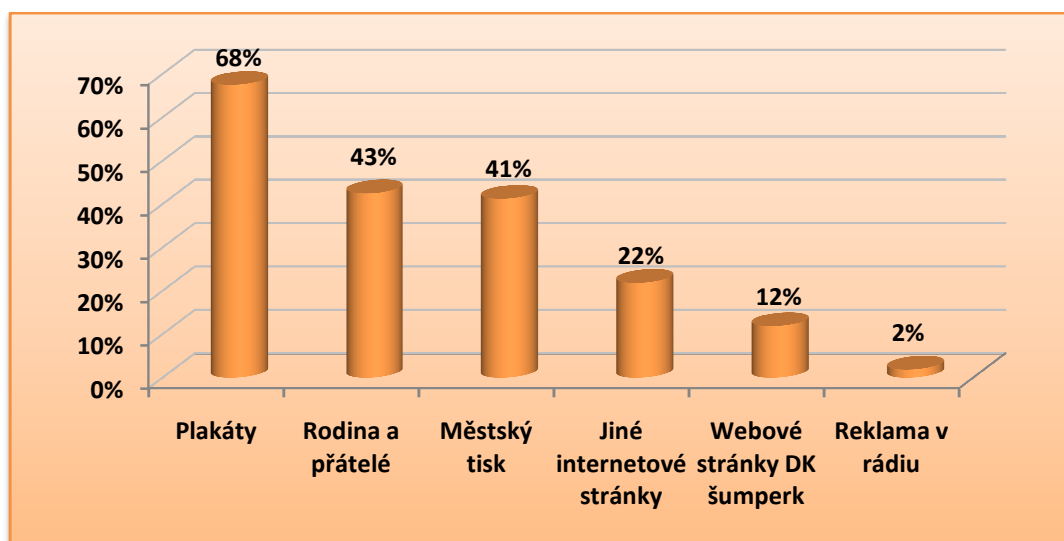
**Tab. 5. 5: Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,330 <sup>a</sup>	2	,514
Likelihood Ratio	1,362	2	,506
Linear-by-Linear Association	1,187	1	,276
N of Valid Cases	81		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

### H<sub>3</sub>: Nejčastěji získávají respondenti potřebné informace prostřednictvím internetu.

Dotazníkové šetření tuto hypotézu nepotvrdilo. Přestože 80 % respondentů by rádo získávalo potřebné informace prostřednictvím internetu, ve skutečnosti tak koná pouze 34 % z nich. Zároveň pouze 12 % má požadované informace z oficiálních webových stránek domu kultury. Výsledky výzkumu prokázaly, že nejčastěji jsou respondenti informováni pomocí plakátů. Tato varianta byla zvolena u 68 % dotázaných (obrázek 5.16). **Třetí hypotéza nebyla tedy na základě výsledků výzkumu potvrzena.**



Obr. 5.16: Zdroje pro získávání informací

## 5.3 Shrnutí výzkumu

Dům kultury Šumperk je respondenty nejčastěji využíván k návštěvě koncertů (82 %) a plesů (57 %). Naopak nejméně zde dotázaní navštěvují výstavy a propagační akce. Při využívání služeb jsou zákazníci nejvíce ovlivňováni nabídnutým programem a vlastními zkušenostmi s danou službou získanými v minulosti. Cenu jako rozhodující faktor uváděli respondenti až na třetím místě. Co se týče jednotlivých faktorů domu kultury, jsou zde návštěvníci nejvíce spokojeni s jeho prostředím a čistotou prostor, nejmenší spokojenost poté vyjádřili v souvislosti s občerstvením a chováním personálu.

Potřebné informace o činnosti domu kultury získávají nejčastěji účastníci výzkumu prostřednictvím plakátů a rodinných příslušníků či přátel. Pouze 34 % respondentů se dozvídá o službách kulturního domu pomocí internetu, z nichž pouze 12 % využívá pro získání potřebných informací oficiální webové stránky DK Šumperk. Tyto stránky však v minulosti navštívilo alespoň jednou 71 % dotázaných, kteří ve výzkumu vyjádřili největší spokojenost

s jejich přehledností a kvalitou poskytovaných informací. Nejhůře zde respondenti hodnotili rozsah informací a celkový dojem stránek.

Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že zákazníci by do budoucna uvítali od domu kultury poskytování slev pro rodiče s dětmi, studenty či slevu množstevní. Dále by zde ocenili rozšíření nabídky služeb o pořádání gastronomických akcí, letního kina, bleších trhů, diskoték a cvičení rodičů s dětmi. Doplnkovou službu v podobě nočních rozvozů by však uvítalo pouze 20 % dotázaných.

Co se týče kulturních akcí pořádaných domem kultury, jsou zde respondenti návštěvníky nejčastěji 1x – 2x ročně. Jako nejznámější kulturní akcí byl zvolen festival Blues Alive, který však v minulosti navštívilo pouze 18 % dotázaných. Jako velmi známé a navštěvované události byly vybrány také Džemfest, Špek fest a Revival invaze. Výzkum poukázal také na skutečnost, že respondenti upřednostňují venkovní akce před vnitřními. Tyto události jsou preferovány až u 64 % účastníků výzkumu. Překvapivým zjištěním dotazníkového šetření bylo, že až 78 % respondentů stále upřednostňuje osobní nákup vstupenky. Možnost rezervace a nákupu prostřednictvím internetu využívá pouze 19 % dotázaných.

## 6 Návrh marketingové strategie

Na základě dotazníkového šetření a sekundárních dat byla v závěrečné kapitole následně navržena Domu kultury Šumperk vhodná marketingová strategie pro jeho budoucí působení na trhu.

### 6.1 Marketingové cíle

Jelikož se v případě domu kultury jedná o organizaci s dlouholetou tradicí, měla by společnost neustále usilovat o udržení stávajících zákazníků a s nimi souvisejících pravidelných příjmů. Dílčími cíli by pro dům kultury mělo být úsilí o zlepšení marketingové komunikace, čímž by se zvýšilo povědomí o společnosti u potenciálních zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti v případě pohybových a vzdělávacích kurzů a v neposlední řadě také celková údržba a modernizace budovy.

### 6.2 Marketingová strategie

Pro DK Šumperk by byla nejvhodnější cestou marketingová strategie, která umožňuje nabízet současné služby na stávajícím trhu. Cílovým segmentem jsou tak všichni obyvatelé města Šumperk a jeho okolí. Cílem domu kultury by následně bylo zvýšení podílu na současném trhu prostřednictvím nárůstu spotřeby stávajícími zákazníky, kteří by dané služby využívali častěji a získání nových zákazníků od konkurence pomocí vhodně navržené marketingové komunikace. Z těchto důvodů by bylo vhodné zvolit strategii podle Ansoffa -> **strategii penetrace**.

DK Šumperk by měl v rámci svého působení také volit vhodné strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu, z nichž by měl vycházet při plánování své budoucí činnosti.

#### 6.2.1 Produkt

V případě domu kultury nejsou za produkt vnímány pouze samotné kulturní akce nebo vzdělávací kurzy, ale také spousta navazujících a rozšiřujících aktivit. Pro DK Šumperk by tak bylo výhodné z pohledu produktu zavést **strategii zdokonalování vlastností produktu**, která by vedla ke zvýšení přidané hodnoty stávajících služeb, rozšíření služeb doplňkových a napomáhala by při budování image společnosti.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že zákazníci nejčastěji navštěvují v domě kultury koncerty a plesy. Jelikož je primárním cílem kulturního domu udržení stávajících zákazníků, měla by společnost usilovat o rozšíření právě těchto služeb, které jsou poskytovateli pravidelných příjmů. V tomto případě by bylo vhodné také pravidelné pořádní vícedenních festivalů, kde by se cena vstupenek lišila s ohledem na program jednotlivých dnů. V současné době je jediným pravidelně probíhajícím vícedenním festivalem v domě kultury Blues Alive, který je však zaměřen pouze na velmi úzký cílový segment. Jak ukázaly výsledky výzkumu, bylo by z hlediska návštěvnosti výhodné pro DK Šumperk začlenění do programu také pořádání gastronomických akcí a bleších trhů.

Pro zvýšení spokojenosti svých zákazníků by měl dům kultury také provést změny v oblasti občerstvení v době pořádání akcí, které respondenti hodnotili jako nedostačující. Vhodnou cestou by bylo umístění několika stánků do prostor foyer, kde by zákazníci měli možnost zakoupit alkoholické i nealkoholické nápoje, případně stravu v podobě rychlého občerstvení. Dům kultury také sousedí s místní pizzerií, která je však dostupná pouze v případě některých událostí. Do budoucna by tedy bylo vhodné zajistit pravidelnou spolupráci.

Jako další rozšiřující službu by mohl dům kultury zavést možnost nočních rozvožů. Přestože pouze 20 % respondentů uvedlo ve výzkumu, že by dané možnosti využilo, bylo by vhodné alespoň dočasně danou službu nabízet z událostí, které se těší vysoké návštěvnosti a na základě zpětné vazby se do budoucna rozhodnout, zda danou službu ponechat či nikoliv.

DK Šumperk by měl také důrazněji upozorňovat zákazníky na svou silnou stránku v podobě možnosti ubytování v prostorách budovy, kdy by měl primárně u vícedenních událostí intenzivně propagovat danou službu (např. prostřednictvím plakátů umístěných ve foyer, reklamy u on-line rezervací apod.).

Dále by se měl dům kultury zaměřit na své vzdělávací kurzy, jelikož právě v této oblasti mu nabízí město Šumperk největší konkurenci. Společnost by měla tedy usilovat o nabídku kvalitních jazykových i pohybových kurzů pod zkušenými lektory. Výhodným krokem by mohla být také spolupráce s podobně zaměřenými institucemi, pomocí kterých by dům kultury mohl získat nové zkušenosti a zaměřovat svou nabídku pouze na určitý segment. V tomto případě by nebylo vhodné směřovat svůj zájem na mladší věkové skupiny, jelikož ve městě působí již několik organizací, které právě mládeži poskytují již dlouhodobě celou řadu kvalitních služeb a dům kultury jim tak není se svou nabídkou schopen konkurovat.



Výzkum také poukázal na skutečnost, že by zde zákazníci uvítali rozšíření stávajících kurzů především o cvičení pro rodiče s dětmi a moderní tance.

### 6.2.2 Cena

Určení vhodné ceny má velmi významný vliv na cílové zákazníky. Při jejím stanovování je tak pro společnost nutné zohledňovat interní i externí faktory (náklady na provoz, konkurence, poptávka apod.), jež mají vliv na její výslednou hodnotu. Někteří návštěvníci odmítají platit i za nejlevnější vstupenky, jiní si za exkluzivní zážitek rádi připlatí. Pro dům kultury je tak nejvhodnější **strategií cenová diskriminace**, která pracuje se skutečností, že zákazníci jsou ochotni za diverzifikovanou nabídku (např. vstupenky na různá místa v sále) platit nižší nebo naopak vyšší cenu. Přesto je stále celá řada služeb, v případě kterých je vhodnější stále uplatňovat systém jednotné ceny. Tato metoda je vhodná u domu kultury např. při pořádání venkovních událostí, kde není možné vstupné na základě místa diferencovat. V tomto případě je však možné využít dvojí ceny na základě věku, pohlaví apod., kdy je cílem přesvědčit konkrétní skupinu k nákupu služby.

Výzkum poukázal na skutečnost, že pro zákazníky je důležitější než cena nabídnutý program a vlastní zkušenosti nabyté v minulosti. Jestliže tedy budou mít návštěvníci s danou službou dobré zkušenosti, budou za ni v budoucnu ochotni zaplatit znovu, přestože se cena mírně zvýší. S touto skutečností může dům kultury pracovat u událostí, které jsou pořádány každoročně a mají již mezi svými zákazníky vybudované dobré jméno. V průběhu dotazníkového šetření se respondenti měli vyjádřit také k cenové úrovni nejvýznamnějších událostí pořádaných domem kultury. Většina z těchto akcí byla hodnocena účastníky výzkumu kladně, pouze v případě Revival invaze byla výsledná známka podprůměrná. V tomto případě by tak vedení kulturního domu mělo do budoucna dbát, aby se výsledná cena již nezvyšovala, čehož by mohlo dosáhnout např. nabízením ploch k pronájmu. Jelikož Revival invaze probíhá ve venkovních prostorách a není zde dostatečně zajištěna možnost občerstvení, bylo by zde výhodné umožnit maloobchodníkům s nabídkou různých druhů občerstvení či suvenýrů umístění svých stánků, čímž by dům kultury navýšil své příjmy.

Marketingový výzkum se zabýval také otázkou, zda by měl dům kultury poskytovat odlišné ceny pro různé skupiny zákazníků. Největší část dotázaných si myslí, že by bylo vhodné do budoucna zavést slevy pro rodiče s dětmi a pro studenty. Na základě výsledků by bylo vhodné danou skutečnost zvážit, případně zavést slevu množstevní pro větší skupinu zákazníků (např. nad 5 osob).

### 6.2.3 Místo

Činnost domu kultury souvisí úzce s místem, kde společnost sídlí, a ve kterém nabízí zákazníkům své služby. Pro kulturní dům je tedy typické, že **zákazník přichází za službou**. DK Šumperk již od počátku svého působení využívá budovu sídlící na Fialově ulici, jejíž výhodou je umístění v příjemném prostředí místního parku, který zároveň poskytuje prostory pro konání některých událostí, jako je např. Divadlo v parku. Silnou stránkou je také její strategické umístění v blízkosti jak hlavní třídy v Šumperku, tak autobusového i vlakového nádraží. Za nevýhodu sídla domu kultury by se však dal označit nedostatek parkovacích míst v blízkosti budovy v případě vyšší návštěvnosti. Jelikož však není možné do budoucna tuto situaci změnit, je zde jediným možným způsobem zavedení informování zákazníků o možnostech nejbližších parkovacích ploch. O těchto místech by se návštěvníci dozvíдали prostřednictvím webových stránek domu kultury či přímo na místě konání.

Přestože vnější prostředí domu kultury lze charakterizovat velice kladně, samotná budova již působí spíše zastaralým dojmem. Jako dlouhodobý cíl by tak byla pro DK Šumperk vhodná celková rekonstrukce jejího exteriéru i interiéru, v případě které by bylo vhodné se zaměřit na zajištění optimálního systému větrání, rekonstrukci sociálních zařízení, navýšení kapacity šaten, inovace zvukařské i osvětlovací kabiny a rozšíření možností prostor pro občerstvení.

S otázkou konání kulturních akcí souvisí také prodej vstupenek. Poměrně překvapivě z výzkumu vyplynulo, že stále až 84 % dotázaných preferuje osobní koupi vstupenky v sídle budovy. Jelikož tento způsob mnohdy zákazníkovi neposkytuje dostatek možností a času, aby získal všechny potřebné informace, bylo by vhodné do budoucna zavést alespoň pro akce s vysokou návštěvností více prodejních míst. Dále by bylo vhodné umožnit při předprodeji vstupenek přímo v budově domu kultury přístup k počítačovému terminálu, kde by měli zákazníci možnost dohledat si všechny potřebné informace, případně si vybrat konkrétní místo k sezení. Zde by bylo důležité dohlížet také na informovanost přítomného personálu, aby měl schopnost odhadnout a konzultovat s návštěvníky jejich přání a požadavky. Pro klienty, jež upřednostňují on-line rezervace prostřednictvím internetu je hlavním nedostatkem nutnost osobního vyzvednutí vstupenky na pokladně v domě kultury. I tuto překážku by měl DK Šumperk do budoucna odstranit.

Navzdory skutečnosti, že až 64 % účastníků výzkumu uvedlo, že upřednostňuje venkovní akce před vnitřními, mohou zde v průběhu roku navštívit pouze několik akcí, které

neprobíhají ve vnitřním sále domu kultury. Vhodným krokem by tak do budoucna pro zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, případně přilákání zákazníků nových, bylo rozšíření venkovních událostí konaných v prostorách Pavlínina dvora. S danou skutečností souvisí také požadavek respondentů na zavedení letního kina, jež by bylo možné provádět ve spolupráci s místním kinem Oko.

## **6.2.4 Marketingová komunikace**

V případě domu kultury je vhodná marketingová komunikace velmi důležitá, jelikož právě ta je v současné době jeho slabou stránkou. Pro DK Šumperk by bylo vhodné využití **pull strategie**, prostřednictvím které by přesvědčil zákazníky o výhodnosti nákupu svých služeb.

### ***Direct marketing***

Otázka direct marketingu je velmi důležitým tématem marketingové komunikace kulturního domu. Například v případě jednotlivých představení se DK Šumperk setkává s těmi, jež jsou hned vyprodána a s ostatními, která nejsou natolik známá a vystoupení tak mnohdy probíhají před poloprázdným sálem. Prostřednictvím direct marketingu by měl dům kultury možnost využívat cílenou reklamu na konkrétní publikum, které by bylo následně jednodušší informovat o nabízeném programu a přesvědčovat o jeho nákupu. Dům kultury může využívat danou formu komunikace také v případě rozšiřování nabídky svých kurzů, kdy před jejich zahájením může primárně informovat právě své pravidelné návštěvníky. Přestože na základě výzkumu lze říci, že zákazníci nestojí o pravidelné zasílání nabízeného programu, bylo by pro dům kultury do budoucna vhodné selektovat své návštěvníky na základě využívaných služeb a zasílat ve správném načasování pouze službu, jež by daného zákazníka mohla zaujmout. K případnému přihlášení k odebírání direct mailu by se zákazník přihlašoval prostřednictvím webových stránek či při využití konkrétní služby (např. návštěvě koncertu). Výhodou by zde byl také přidaný odkaz pro okamžitou rychlou rezervaci.

### ***Reklama***

Na základě marketingového výzkumu lze konstatovat, že návštěvníci DK Šumperk pro získávání informací využívají nejčastěji plakáty. Jelikož se však v tomto případě zaměřuje dům kultury téměř výhradně na nástěnky města Šumperk, bylo by výhodné umisťovat dané propagační materiály i do okolních obcí a to nejen v případě nejnavštěvovanějších událostí. Do budoucna by bylo vhodné také využití letáků, které by upozorňovaly na nabízené služby.

Tyto letáky by měly propagovat také pořádané výukové a pohybové kurzy, o jejichž existenci nejsou většinou zákazníci dostatečně informováni. Materiály by byly umístěny na autobusových zastávkách okolních obcí, v šumperském MHD, v případě představení pro děti v blízkých mateřských školách apod.

Pro zvýšení informovanosti zákazníků, by měl DK Šumperk zvážit také možnost umístění reklamy na hlavních internetových stránkách okolních obcí, prostřednictvím kterých by mohl oslovit velkou část cílových segmentů.

### ***Public relations***

Jelikož se v případě public relations jedná o budování a řízení vztahů s veřejností, je pro dům kultury v první řadě výhodné udržovat stálé kontakty s místním tiskem a zpravodajskými servery, které pravidelně přináší svým čtenářům informace o připravovaných i již proběhlých událostech, jejichž cílem je zhodnocení dané akce po jejím ukončení.

DK Šumperk by měl také působit na své potenciální zákazníky v oblasti pořádaných jazykových a pohybových kurzů prostřednictvím dne otevřených dveří, kde by návštěvníci měli možnost se dozvědět veškeré potřebné informace k nabízeným službám.

Mezi prostředky hromadného působení patří také vlastní internetové stránky a profily na sociálních sítích. Pro lepší informovanost zákazníků o všech službách, které jim DK Šumperk nabízí, by bylo vhodné zaměřit se na dostatečnou úpravu svých webových stránek. S ohledem na výsledky výzkumu by se dům kultury měl zaměřit v první řadě na pravidelnou aktualizaci webových stránek a zároveň na jejich větší propagaci mezi zákazníky. Jednotlivé služby jsou sice vždy na webových stránkách zmíněny, ale návštěvníkům zde mnohdy chybí podrobnější informace o aktuálním programu, než jaké poskytují např. plakáty. Vhodným krokem by také bylo svěřit celkovou vizuální podobu webových stránek specializované společnosti, jejíž cílem by bylo zvýšení atraktivnosti jejich celkové podoby. Pro budoucí činnost by také bylo rozumné zavedení profilu na sociální síti Facebook, kde by měl dům kultury možnost oslovit jednoduchou a rychlou cestou velkou část cílových klientů.

V neposlední řadě je pro dům kultury důležité také budování a udržování vztahů se svými zaměstnanci, prostřednictvím jejichž názorů a šířením pozitivních referencí jsou také výrazně ovlivňováni koneční zákazníci.

## ***Podpora prodeje***

Cílem podpory prodeje je vyvolat okamžitý nákup u zákazníka, čímž dům kultury zvýší své příjmy. Primárně by DK Šumperk měl zavést v rámci podpory prodeje slevy pro určité skupiny osob (rodiče s dětmi, studenti, atd.). Dále by mohl dům kultury zavést sníženou cenu pro zbývajících vstupenky, čímž by dosáhl většího nákupu i méně navštěvovaných událostí a zároveň by zpřístupnil dané akce např. studentům, kteří i ve výzkumu uváděli jako nedostatek nabízených služeb příliš vysoké ceny.

Co se týče kurzů pořádaných domem kultury, bylo by vhodné získávat výhody nad konkurencí formou poskytování slev, jako je např. 15 % při zaplacení ročního kurzovního do určitého termínu, při návštěvě alespoň dvou kurzů poskytování slevy 10 % z obou kurzů, při předplacení ročního kurzovního sleva na vybrané události domu kultury apod.

### **6.2.5 Lidé**

Velmi důležitou součástí každé společnosti jsou také její zaměstnanci, kteří svým přístupem a chováním působí na zákazníky při nákupu a užívání vybraných služeb a jsou tak součástí výsledného produktu. Dům kultury by měl dbát na správné **strategické řízení lidských zdrojů**, čímž získá na trhu konkurenční výhodu a usnadní proces plánování budoucí činnosti. Jelikož právě chování personálu bylo respondenty hodnoceno během výzkumu spíše negativně, měl by dům kultury do budoucna poskytovat prostor pro vyjádření zákazníků k jednotlivým zaměstnancům, s nimiž přicházejí při využívání služeb do kontaktu, formou možnosti jejich ohodnocení prostřednictvím internetu. Dále by se měl DK Šumperk do budoucna více zaměřovat na pravidelné vzdělávání a kontrolu všech svých zaměstnanců, aby byli schopni poskytnout všem zákazníkům v první řadě profesionální přístup a zároveň dostatečnou kvalitu a rozsah potřebných informací.

### **6.2.6 Spolupráce**

Co se týče oblasti nabízených služeb domem kultury, bylo by do budoucna vhodným krokem zvážit spolupráci s místním kinem Oko a institucemi zaměřenými na jazykové a pohybové kurzy (Městský dům dětí a mládeže U radnice, Sportovně relaxační centrum Welly, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky apod.), čímž by dům kultury využil tzv. **strategie „dobrých“ konkurentů**.

Jak vychází ze SWOT analýzy, mohl by dům kultury do budoucna využít také příležitosti v podobě spolupráce s kulturními institucemi partnerských měst Šumperka (Nysa, Bad Hersfeld, Ebreichsdorf, Maarsen, Mikulov, Polotsk, Prievidza). Daná spolupráce by probíhala jak v oblasti kulturních akcí, tak přímou účastí zástupců měst či jeho obyvatel na pořádaných akcích, čímž by se také zlepšila image a atraktivita DK Šumperk.

Pro dům kultury by bylo rovněž výhodné navázat spolupráci s místními školami. Studenti by měli možnost zapojit se přímo do fungování společnosti a vypomáhat například při sestavování programu pro mladé publikum, účastnit se soutěží na návrh nejoriginálnější reklamy, sloganu apod. Zpětnou vazbu by byla odměna pro vítězný tým a sleva na využití konkrétních služeb pro školy zapojené do spolupráce. Dále by studenti mohli využívat dané práce v rámci své školní praxe (např. Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola Šumperk, obor Grafický design, Aplikace výpočetní techniky atd.)

Na závěr lze domu kultury jen doporučit, aby navázalo spolupráci s některou z agentur specializujících se na marketingové výzkumy, a zajistilo tak pravidelné provádění obdobně zaměřených výzkumů, prostřednictvím kterých bude moci i do budoucna zjišťovat od svých zákazníků jejich přání a požadavky.

## 7 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na návrh marketingové strategie pro Dům kultury v Šumperku. Jelikož se celá republika potýká v posledních letech s obtížnou ekonomickou situací, výrazně upadá zájem o návštěvu kulturních událostí. S tímto problémem se potýká i šumperský dům kultury, který přestože zastává v Šumperku i jeho blízkém okolí dominantní postavení, klesá z důvodu dlouhodobě špatné ekonomické úrovně šumperského regionu poptávka po jeho službách. Tato situace je ovlivněna také celkovým úbytkem obyvatel v dané oblasti. Za nedostatek lze současně považovat nedostačující marketingové aktivity, na základě kterých by mohl dům kultury dostatečně komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a zároveň plánovat svou budoucí činnost.

Pro získání potřebných údajů o domu kultury byla využívána data primární i sekundární. Zdrojem primárních dat byl vlastní marketingový výzkum, jenž byl prováděn formou dotazníkového šetření mezi návštěvníky DK Šumperk. Sběr dat byl uskutečněn v Šumperku a v jeho nejbližším okolí. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjištění postojů zákazníků k současné činnosti domu kultury, na základě kterých bylo následně možné navrhnout vhodnou marketingovou strategii. V průběhu výzkumu hodnotili účastníci jednotlivé faktory domu kultury a jeho nabízené služby, využívané informační zdroje, zvažovali možnost rozšíření stávajících služeb a hodnotili nejznámější akce domu kulturu.

S ohledem na výsledky lze konstatovat, že respondenti nejčastěji navštěvují v domě kultury koncerty a plesy a uvítali by rozšíření současné nabídky o gastronomické akce a letní kino. Potřebné informace o činnosti DK Šumperk jsou nejčastěji získávány prostřednictvím plakátů a rodinných příslušníků či známých. Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že by zákazníci uvítali možnost slevy pro rodiče s dětmi a studenty. Jako nejznámější kulturní akce pořádané domem kultury byl respondenty zvolen Blues Alive, Džemfest a Špek fest. Dotázaní jsou nejčastěji účastníky pořádaných akcí 1x – 2x ročně a upřednostňují venkovní akce před vnitřními.

Na základě výsledků lze doporučit, aby dům kultury neustále aktivně usiloval o udržení stávajících zákazníků a zároveň se snažil oslovit klienty potenciální. Rovněž by se měl snažit o zlepšení marketingové komunikace se všemi zákazníky a o zvýšení konkurenceschopnosti v případě pohybových a vzdělávacích kurzů. Domu kultury tak byla navržena strategie penetrace, jež umožňuje nabízet současné služby na stávajícím trhu. Jejím

úkolem by bylo zvýšení podílu na současném trhu prostřednictvím nárůstu spotřeby stávajícími zákazníky, kteří by dané služby využívali častěji a získání nových zákazníků od konkurence pomocí vhodně navržené marketingové komunikace. Navržená marketingová strategie by měla napomoci do budoucna stanovovat další kroky, na základě kterých bude moci DK Šumperk efektivněji uspokojovat přání a potřeby všech svých návštěvníků.



# Seznam použité literatury

## Odborné knihy

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [3] FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování. Teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [4] HANNAGAN, J. Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 978-80-247-0447-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Ivan NOVÝ. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
- [11] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení – teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 978-80-717-9453-0.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [17] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České Republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: Aspi, 2008. 199 s. ISBN 978-80-735-7347-8.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [20] SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 978-80-247-0939-0.
- [21] CLEGG, S., CH. CARTER, M. KORNBERGER a J. SCHWEITZER. *Strategy: Theory and Practice*. SAGE, 2011. 488 s. ISBN 978-14-462-4519-4.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. EKKA, 1996. 382 s. ISBN 978-80-9022-008-9.
- [24] SWARBROOK, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.
- [25] ŠMÍDA, F. *Strategie v podnikové praxi*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 219 s. ISBN: 80-86419-41-X.

[26] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

[27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-2475-037-8.

[29] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Periodika

[30] JURÁŠKOVÁ, Olga. Role PR v kvalitě vzdělávacího procesu. *Technology of education* [online]. 2009, roč. 17, č. 9 [cit. 2014-01-27]. ISSN 1338-1202. Dostupné z: <http://technologiovzdelavania.ukf.sk/index.php/tv/article/view/956>

[31] ODEHNALOVÁ, Dana. Jak zvýšit zisk pomocí marketingu. *Časopis Moderní řízení*. [online]. 2011, [cit. 2014-29-01]. ISSN 1213 - 7693 Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-52148190-jak-zvysit-zisk-pomoci-marketingu>

## Elektronické zdroje

[32] SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

[33] Porterův model pěti sil. *Byznys slovíčka* [online]. [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: [http://www.byznysslovicka.com/metodiky\\_oblast\\_managementu/porteruum-model-peti-sil](http://www.byznysslovicka.com/metodiky_oblast_managementu/porteruum-model-peti-sil)

[34] Kolik „P“ má marketingový mix? *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix-/>

[35] Mediální slovník. *Media guru* [online]. [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

[36] Odliv nespokojených obyvatel dál pokračuje. *Šumperský rej* [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://sumpersky.rej.cz/clanky/odliv-nespokojenych-obyvatel-dal-pokracuje/>

- [37] Statistické informace: Šumperk. *Odhadonline.cz* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-sumperk-okr-sumperk/#obecne>
- [38] Platy rostly, peněz lidem přesto ubylo. *Šumperský rej* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://sumpersky.rej.cz/clanky/platy-rostly--penez-lidem-presto-ubylo/>
- [39] Přehled zákonů. *Business Info* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>
- [40] Mezinárodní úmluvy a dohody UNESCO. *Culturenet.cz* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/index.php?cmd=page&id=564>
- [41] Zábavní a kulturní zařízení. *Evropská databanka* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.edb.cz/katalog-firem/kultura-a-zabava/zabavni-a-kulturni-zarizeni/region/olomoucky/sumperk/>
- [42] Kam za kulturou. *Šumperk* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: [http://www.sumperk.cz/cs/turista/kam-za-kulturou.html#dr\\_view\\_style=full;skat=39](http://www.sumperk.cz/cs/turista/kam-za-kulturou.html#dr_view_style=full;skat=39)
- [43] Divadlo v parku. *Divadlo Šumperk* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.divadlosumperk.cz/o-divadle/archiv-aktualit/divadlo-v-parku-2/>
- [44] Profil města Šumperka. *Šumperk* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: [www.sumperk.cz/filemanager/files/file.php?file=7887](http://www.sumperk.cz/filemanager/files/file.php?file=7887)
- [45] Trh práce. *Olomouc* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/trh-prace>
- [46] Okres Šumperk. *Wikipedie* [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres\\_%C5%A0umperk](http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_%C5%A0umperk)
- [47] Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>
- [48] Nezaměstnanost v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

[49] Nové logo Šumperku. *Šumperský deník* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: [http://sumpersky.denik.cz/zpravy\\_region/tohle-je-nove-logo-sumperku-stalo-skoro--tisic-a-m.html](http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/tohle-je-nove-logo-sumperku-stalo-skoro--tisic-a-m.html)

[50] Města a obce. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://regiony.kurzy.cz/sumperk/fialova/416-3/>

[51] Kulturní dům. *Wikipedie* [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Kulturn%C3%AD\\_d%C5%AFm](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kulturn%C3%AD_d%C5%AFm)

[52] Šumperský dům kultury oslavil třicátiny. *Šumperský deník* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: [http://sumpersky.denik.cz/kultura\\_region/podivejte-se-sumpersky-dum-kultury-oslavil-tricati.html](http://sumpersky.denik.cz/kultura_region/podivejte-se-sumpersky-dum-kultury-oslavil-tricati.html)

[53] Dům kultury Šumperk, s.r.o. *Šumperk* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.sumperk.cz/dr-cs/172-dum-kultury-sumperk-s-r-o.html>

[54] Blues Alive. *Blues Alive* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.bluesalive.cz/archiv.html>

[55] Historie. *Džemfest* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.dzemfest.cz/historie>

## **Ostatní zdroje**

[56] Interní zdroje společnosti Dům kultury Šumperk, s.r.o.

[57] CABÁKOVÁ, Petra. *Měření spokojenosti zákazníků bytového družstva*. Ostrava, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

[58] NOVOTNÁ, Marie. *Fenomén kulturních domů na Hodonínsku (se zaměřením na obec Čejkovice)*. Ostrava, 2012. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta filozofická, Ústav hudební vědy.

# Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. – číslo

DK – dům kultury

Kč – korun

KKC – komunikační a koordinační centrum

km - kilometr

mil. - milion

např. – například

obr. – obrázek

PR – public relations

ROH – Revoluční odborové hnutí

s. - strana

Sb. – sbírky

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

str. – strana

tab. – tabulka

tj. – to je

www – word wide web

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014



Bc. Petra Cabáková

# Seznam příloh

Příloha č. 1 – SWOT analýza ve formulaci strategického záměru

Příloha č. 2 - Fotodokumentace DK Šumperk

Příloha č. 3- Nabídka a ceník jazykových a pohybových kurzů DK Šumperk

Příloha č. 4 – Dotazník

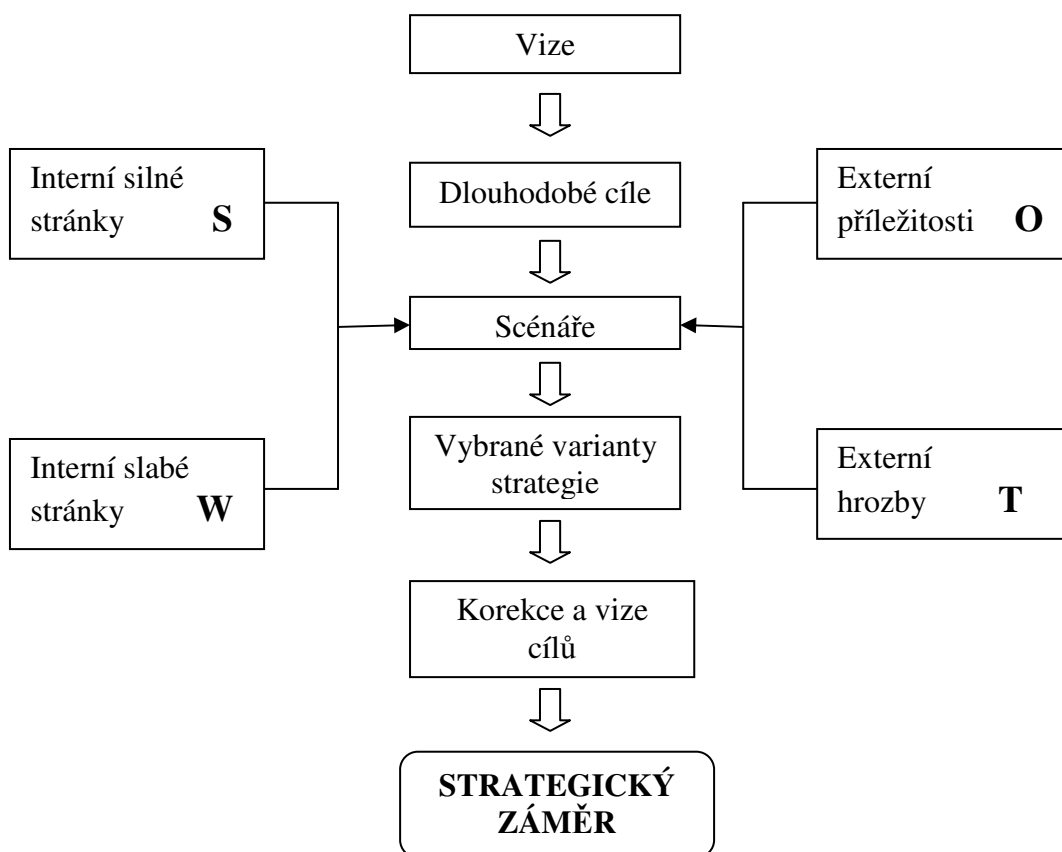
Příloha č. 5 - Výsledky dotazníkového šetření (třídění 1. a 2. stupně)

Příloha č. 6 – Grafické znázornění výsledků marketingového výzkumu



# Přílohy

## Příloha č. 1: SWOT analýza ve formulaci strategického záměru



Zdroj: [3, str. 40,]

## **Příloha č. 2: Nabídka a ceník pohybových a jazykových kurzů domu kultury**

<i><b>Kurz</b></i>	<i><b>Cena</b></i>
<b>Pohybové kurzy</b>	
Aerobic	40 Kč / 1 lekce
Bodybuilding	40 Kč / 1 lekce
Cvičení s míči	300 Kč / 10 lekcí
Dopolední cvičení pro seniorky	200 Kč / 10 lekcí
Hatha jóga pro začátečníky	60 Kč / 1 lekce
Kalantika	50 Kč / 1 lekce
Pilates	50 Kč / 1 lekce
Pilates pro mírně pokročilé	60 Kč / 1 lekce
Pilates pro středně pokročilé	60 Kč / 1 lekce
Zdravotní cvičení pro dospělé	600 Kč / 15 lekcí
Zumba	50 Kč / 1 lekce
<b>Pro děti</b>	
Sportovní příprava pro děti	700 Kč / 20 lekcí
Sebeobrana pro děti	800 Kč / 20 lekcí
Judo	1 000 Kč / 25 lekcí
Pohybová výchova	900 Kč / 30 lekcí
Dětská zumba	1 200 Kč / 30 lekcí
<b>Jazykové kurzy</b>	
Angličtina – 1. a 2. ročník	3 000 Kč / 30 lekcí
Angličtina – 3. a 4. ročník	3 000 Kč / 30 lekcí
Konverzační angličtina	3 000 Kč / 30 lekcí
Francouzština pro začátečníky a mírně pokročilé	3 000 Kč / 30 lekcí
Němčina pro začátečníky a mírně pokročilé	3 000 Kč / 30 lekcí

### Příloha č. 3: Fotodokumentace DK Šumperk



## Příloha č. 4: Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka 2. navazujícího ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku. Téma dotazníku je **Návrh marketingové strategie pro dům kultury**. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky poslouží pro zpracování diplomové práce. Na základě získaných informací může také DK Šumperk využít Vaše názory pro svou další činnost.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Petra Cabáková

Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

### 1. Za jakým účelem navštěvujete nejčastěji DK Šumperk? (Můžete označit až 3 odpovědi)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Plesy                 | <input type="checkbox"/> Propagační akce           |
| <input type="checkbox"/> Koncerty              | <input type="checkbox"/> Programy pro děti         |
| <input type="checkbox"/> Divadelní představení | <input type="checkbox"/> Jazykové a pohybové kurzy |
| <input type="checkbox"/> Výstavy               | <input type="checkbox"/> Jiné, vypište:            |
- 

### 2. Seřad'te od 1 do 6, jak moc Vás ovlivňují následující faktory pro využití služeb Domu kultury: (1 – nejvíce ovlivňuje, 6 – nejméně ovlivňuje)

- ☐ nabídnutý program
- ☐ cena
- ☐ reklama
- ☐ vlastní zkušenosti
- ☐ reference od známých
- ☐ termín konání

### 3. Ohodnot'te následující faktory v DK Šumperk známkami 1 – 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

	1	2	3	4	5
nabídka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dopravní dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kapacita prostor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
čistota prostor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Jakou formu slevy by měl dům kultury poskytovat? (Můžete zvolit až 2 možnosti)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sleva pro studenty            | <input type="checkbox"/> Sleva pro rodiče s dětmi |
| <input type="checkbox"/> Sleva pro seniory             | <input type="checkbox"/> Množstevní sleva         |
| <input type="checkbox"/> Sleva pro zdravotně postižené | <input type="checkbox"/> Žádná                    |

**5. Z jakých zdrojů získáváte nejčastěji potřebné informace o nabídce Domu kultury? (Označte maximálně 2 možnosti)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rodina a přátelé                    | <input type="checkbox"/> Reklama v rádiu |
| <input type="checkbox"/> Oficiální webové stránky DK Šumperk | <input type="checkbox"/> Plakáty         |
| <input type="checkbox"/> Jiné internetové stránky            | <input type="checkbox"/> Místní tisk     |
| <input type="checkbox"/> Jiné, vypište: _____                |  |

**6. Jaké zdroje využíváte nejraději pro získávání informací?**

\_\_\_\_\_

**7. Navštívil(a) jste internetové stránky DK Šumperk?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte k otázce č. 10)

**8. Jak byste ohodnotil(a) jednotlivé prvky webových stránek DK Šumperk? (Ohodnoťte 1 – 5 jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

	1	2	3	4	5
přehlednost stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktualnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rozsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Jaké informace Vám na webových stránkách chybí?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. Uvítal(a) byste pravidelné zasílání informací o novinkách a nabídce služeb DK Šumperk prostřednictvím e-mailu?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**11. Myslíte si, že DK Šumperk přizpůsobuje svou nabídku služeb všem věkovým kategoriím?**

- ☐ Ano  
☐ Ne, uveďte proč: \_\_\_\_\_  
☐ Nevím

**12. Kterou z níže uvedených služeb byste v Domu kultury uvítal(a)? (Můžete označit více než 1 odpověď)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diskotéky            | <input type="checkbox"/> Sebeobrana pro ženy    |
| <input type="checkbox"/> Diskuze s odborníky  | <input type="checkbox"/> Bojová umění pro muže  |
| <input type="checkbox"/> Gastronomické akce   | <input type="checkbox"/> Moderní tance          |
| <input type="checkbox"/> Letní kina           | <input type="checkbox"/> Cvičení rodičů s dětmi |
| <input type="checkbox"/> Bleší trhy           | <input type="checkbox"/> Ruský jazyk            |
| <input type="checkbox"/> Workshopy            | <input type="checkbox"/> Španělský jazyk        |
| <input type="checkbox"/> Jiné, vypište: _____ |   |

**13. Jak často navštěvujete kulturní akce DK Šumperk?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Méně než 1x ročně | <input type="checkbox"/> 3x – 5x ročně        |
| <input type="checkbox"/> 1x – 2x ročně     | <input type="checkbox"/> Častěji než 5x ročně |

**14. Které z následujících událostí pořádaných Domem kultury znáte? (Můžete označit více odpovědí.)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Špek fest                   | <input type="checkbox"/> Revival invaze    |
| <input type="checkbox"/> Stavíme, bydlíme            | <input type="checkbox"/> Koncert na střeše |
| <input type="checkbox"/> Košt Mikulovských vín       | <input type="checkbox"/> Džemfest          |
| <input type="checkbox"/> Divadlo v parku             | <input type="checkbox"/> Blues Alive       |
| <input type="checkbox"/> Klášterní hudební slavnosti | <input type="checkbox"/> Preludium         |

**15. Jak často navštěvujete následující události?**

	Vždy	Často	Občas	Výjimečně	Nikdy
Špek fest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revival invaze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Džemfest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blues Alive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divadlo v parku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. U událostí, které jste již v minulosti navštívil(a), ohodnot'te následující faktory známkou 1 – 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Jestliže některý z faktorů neumíte ohodnotit, nechte pole prázdné.**

	<b>Program</b>	<b>Cena vstupného</b>	<b>Reklama</b>	<b>Termín konání</b>
<b>Špek fest</b>				
<b>Revival invaze</b>				
<b>Džemfest</b>				
<b>Blues Alive</b>				
<b>Divadlo v parku</b>				

**17. Upřednostňujete více venkovní nebo vnitřní události?**

- ☐ Venkovní  
☐ Vnitřní  
☐ Nevím / Je mi to jedno

**18. Jakým způsobem provádíte nejčastěji rezervaci vstupenek?**

- ☐ osobně  
☐ telefonicky  
☐ prostřednictvím internetu

**19. Využil(a) byste možnosti nočních rozvozů do okolních obcí z večerních akcí DK Šumperk? (Nevyplňují občané přímo města Šumperk)**

- ☐ Ano  
☐ Možná  
☐ Ne

**20. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž  
☐ Žena

**21. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 15 – 24 let  
☐ 25 – 34 let  
☐ 35 – 44 let  
☐ 45 – 54 let  
☐ 55 – 64 let  
☐ 65 a více let

**22. Kde se nachází Vaše bydliště?**

- ☐ V Šumperku  
☐ V některé z okolních obcí, uveďte ve které: \_\_\_\_\_

## Příloha č. 5: Výsledky dotazníkového šetření (třídění 1. a 2. stupně)

**Tab. 1: Pohlaví**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muž	72	45,0	45,0	45,0
Valid žena	88	55,0	55,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Total	160	100,0		

**Tab. 2: Věk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 24 let	43	26,9	26,9	26,9
Valid 25 - 34 let	33	20,6	20,6	47,5
Valid 35 - 44 let	29	18,1	18,1	65,6
Valid 45 - 54 let	35	21,9	21,9	87,5
Valid 55 - 64 let	13	8,1	8,1	95,6
Valid 65 a více let	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Total	160	100,0		

**Tab. 3: Místo bydliště**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Šumperk	79	49,4	49,4	49,4
Valid Okolní obec	81	50,6	50,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Total	160	100,0		



**Tab. 4: Účel návštěv domu kultury**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ot1 <sup>a</sup>	plesy	91	23,4%	56,9%
	koncerty	131	33,7%	81,9%
	divadelní představení	58	14,9%	36,3%
	výstavy	18	4,6%	11,3%
	propagační akce	6	1,5%	3,8%
	programy pro děti	29	7,5%	18,1%
	jazykové a pohybové kurzy	56	14,4%	35,0%
Total		389	100,0%	243,3%

**Tab. 5: Hodnocení faktorů domu kultury**

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Nabídka služeb	160	0	2,631	3,000	3,0
Dopravní dostupnost	160	0	2,319	2,000	2,0
Prostředí	160	0	1,819	2,000	1,0
Chování personálu	160	0	2,875	3,000	3,0
Kapacita prostor	160	0	2,588	3,000	3,0
Čistota prostor	160	0	1,894	2,000	2,0
Občerstvení	160	0	3,300	3,000	4,0

**Tab. 6: Statistiky hodnocení faktorů pro využití služeb**

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Jak moc Vás ovlivňuje nabídnutý program pro využití služeb?	160	0	1,500	1,000	1,0
Jak moc Vás ovlivňuje cena pro využití služeb?	160	0	2,488	2,000	2,0
Jak moc Vás ovlivňuje reklama pro využití služeb?	160	0	4,931	5,000	5,0
Jak moc Vás ovlivňují vlastní zkušenosti pro využití služeb?	160	0	2,363	2,000	2,0
Jak moc Vás ovlivňují reference od známých pro využití služeb?	160	0	4,413	4,000	4,0
Jak moc Vás ovlivňuje termín konání pro využití služeb?	160	0	5,306	6,000	6,0

**Tab. 7: Jaké informační zdroje nejčastěji využíváte?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ot5 <sup>a</sup>	Rodina a přátelé	68	22,7%	42,5%
	Oficiální webové stránky	19	6,4%	11,9%
	Jiné internetové stránky	35	11,7%	21,9%
	Reklama v rádiu	3	1,0%	1,9%
	Plakáty	108	36,1%	67,5%
	Místní tisk	66	22,1%	41,3%
	Total	299	100,0%	187%

**Tab. 8: Využívané informační zdroje podle místa bydliště**

Tab. 8: Využívání informačních zdrojů podle místa bydliště

			Místo bydliště		Total
			Šumperk	Okolní obec	
\$ot15 <sup>a</sup>	Rodina a přátelé	Count	16	52	68
		% within Ot_22	20,3%	64,2%	
	Oficiální webové stránky	Count	8	11	19
		% within Ot_22	10,1%	13,6%	
	Jiné internetové stránky	Count	12	23	35
		% within Ot_22	15,2%	28,4%	
	Reklama v rádiu	Count	0	3	3
		% within Ot_22	0,0%	3,7%	
	Plakáty	Count	61	47	108
		% within Ot_22	77,2%	58%	
	Místní tisk	Count	56	10	66
		% within Ot_22	70,9%	12,3	
	Total	Count	153	146	299

**Tab. 9: Hodnocení faktorů webových stránek**

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Hodnocení faktorů webových stránek (přehlednost stránek)	114	46	1,877	2,000	2,0
Hodnocení faktorů webových stránek (kvalita informací)	114	46	2,404	3,000	3,0
Hodnocení faktorů webových stránek (aktuálnost)	114	46	2,634	3,000	3,0
Hodnocení faktorů webových stránek (rozsah informací)	114	46	2,545	3,000	3,0
Hodnocení faktorů webových stránek (celkový dojem)	114	46	2,655	3,000	3,0

**Tab. 10: Názory respondentů na možnost slev**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Pro studenty		66	37,7%	41,3%
Pro seniory		9	5,1%	5,6%
Pro zdravotně postižené		2	1,1%	1,3%
Pro rodiče s dětmi		68	38,9%	42,5%
Množstevní		25	14,3%	15,6%
Žádná		5	2,9%	3,1%
Total		175	100,0%	109,4%

**Tab. 11: Myslíte si, že DK Šumperk přizpůsobuje svou nabídku pro všechny věkové kategorie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	66	41,3	41,3	41,3
	ne	21	13,1	13,1	54,4
	nevím	73	45,6	45,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	
Total		160	100,0		

**Tab. 12: Využil byste možnost nočních rozvozů? \* Pohlaví****Crosstabulation**

% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Využil byste možnost nočních rozvozů?	ano	14,3%	24,4%	20,0%
	možná	22,9%	22,2%	22,5%
	ne	62,9%	53,3%	57,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 13: Jak často navštěvujete kulturní akce DK Šumperk?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
méně než 1x ročně	23	14,4	14,4	14,4
1x - 2x ročně	76	47,5	47,5	61,9
Valid 3x - 5x ročně	54	33,8	33,8	95,6
častěji než 5x ročně	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Total	160	100,0		

**Tab. 14: Jak často navštěvujete kulturní akce DK Šumperk? \* Věk Crosstabulation**

% within Věk

		Věk					Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	
Jak často navštěvujete kulturní akce DK Šumperk?	méně než 1x ročně	9,3%	12,1%	17,2%	2,9%	45,0%	14,4%
	1x - 2x ročně	34,8%	30,3%	34,6%	88,5%	50,0%	47,4%
	3x - 5x ročně	51,2%	48,5%	44,8%	5,7%	5,0%	33,8%
	častěji než 5x ročně	4,7%	9,1%	3,4%	2,9%	0,0%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 15: Jakým způsobem provádíte nejčastěji rezervace vstupenek?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osobně	124	77,5	77,5	77,5
	telefonicky	5	3,1	3,1	80,6
	prostřednictvím internetu	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	
Total		160	100,0		

**Tab. 16: Jakým způsobem provádíte nejčastěji rezervace vstupenek? \* Místo bydliště Crosstabulation**

% within Místo bydliště

		Místo bydliště		Total
		Šumperk	Okolní obec	
Jakým způsobem provádíte nejčastěji rezervace vstupenek?	osobně	83,5%	71,6%	77,5%
	telefonicky	1,3%	4,9%	3,1%
	prostřednictvím internetu	15,2%	23,5%	19,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 17: Názory na pravidelné zasílání informací o domu kultury**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	21	13,1	13,1	13,1
	ne	139	86,9	86,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	
Total		160	100,0		

**Tab. 18: Upřednostňujete více venkovní nebo vnitřní akce?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	venkovní	103	64,4	64,4	64,4
	vnitřní	25	15,6	15,6	80,0
	nevím / je mi to jedno	32	20,0	20,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	
Total		160	100,0		

**Tab. 19: Upřednostňujete více venkovní nebo vnitřní akce? \* Věk Crosstabulation**

% within Věk

		Věk					Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	
Upřednostňujete více venkovní nebo vnitřní akce?	venkovní	62,7%	60,6%	58,6%	65,7%	80,0%	64,4%
	vnitřní	14,0%	9,1%	13,8%	28,6%	10,0%	15,6%
	nevím / je mi to jedno	23,3%	30,3%	27,6%	5,7%	10,0%	20,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 20: Účel návštěv domu kultury na základě pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
\$ot1 <sup>a</sup> plesy	Count	34	57	91
	% within Ot_20	47,2%	64,8%	
koncerty	Count	67	64	131
	% within Ot_20	93,1%	72,7%	
divadelní představení	Count	22	36	58
	% within Ot_20	30,6%	40,9%	
výstavy	Count	9	9	18
	% within Ot_20	12,5%	10,2%	
propagační akce	Count	5	1	3
	% within Ot_20	6,9%	1,1%	
programy pro děti	Count	4	25	29
	% within Ot_20	5,6%	28,4%	
jazykové a pohybové kurzy	Ot_20	12	44	56
	Count	16,7%	50,0%	
	% within Ot_20			
Total	Count	153	236	389

**Tab. 21: Využívané zdroje pro získávání informací \* Věk**

			Věk					Total
			15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let let	
\$ot5 <sup>a</sup> Rodina a přátelé	Count		21	13	14	14	6	68
	% within Ot_21		48,8%	39,4%	48,3%	40,0%	30,0%	
Webové stránky DK Šumperk	Count		9	3	3	4	0	19
	% within Ot_21		20,9%	9,1%	10,3%	11,4%	,0%	
Jiné internetové stránky	Count		9	8	7	4	7	35
	% within Ot_21		20,9%	24,2%	24,1%	11,4%	35,0%	
Reklama v rádiu	Count		0	1	1	1	0	3
	% within Ot_21		,0%	3,0%	3,4%	2,9%	,0%	
Plakáty	Count		26	17	19	31	15	108
	% within Ot_21		60,5%	51,5%	65,5%	88,6%	75,0%	
Místní tisk	Count		19	12	8	17	10	66
	% within Ot_21		44,2%	36,4%	27,6%	48,6%	50,0%	
Total	Count		84	54	52	71	38	299

**Tab. 22: Návštěvnost webových stránek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	114	71,3	71,3	71,3
Valid ne	46	28,7	28,7	100,0
Total	160	100,0	100,0	
Total	160	100,0		

**Tab. 23: Návštěvnost webových stránek \* Věk Crosstabulation**

% within Věk

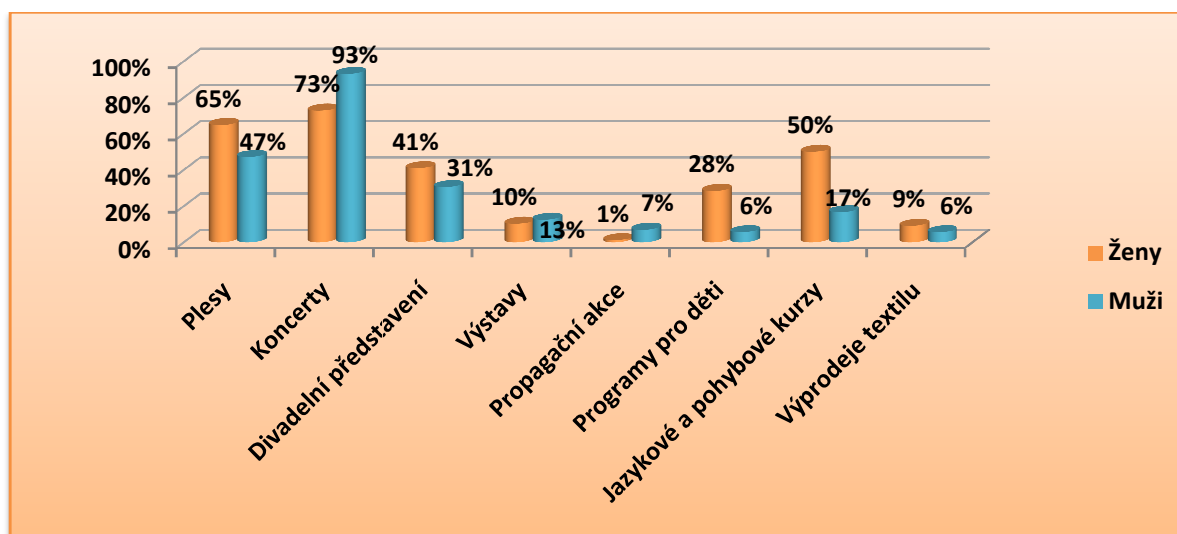
		Věk					Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 a více let	
Navštívila(a) jste internetové stránky	ano	74,4%	81,8%	86,2%	65,7%	35,0%	71,3%
DK Šumperk?	ne	25,6%	18,2%	13,8%	34,3%	75,0%	28,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 24: Hodnocení jednotlivých charakteristik web. stránek**

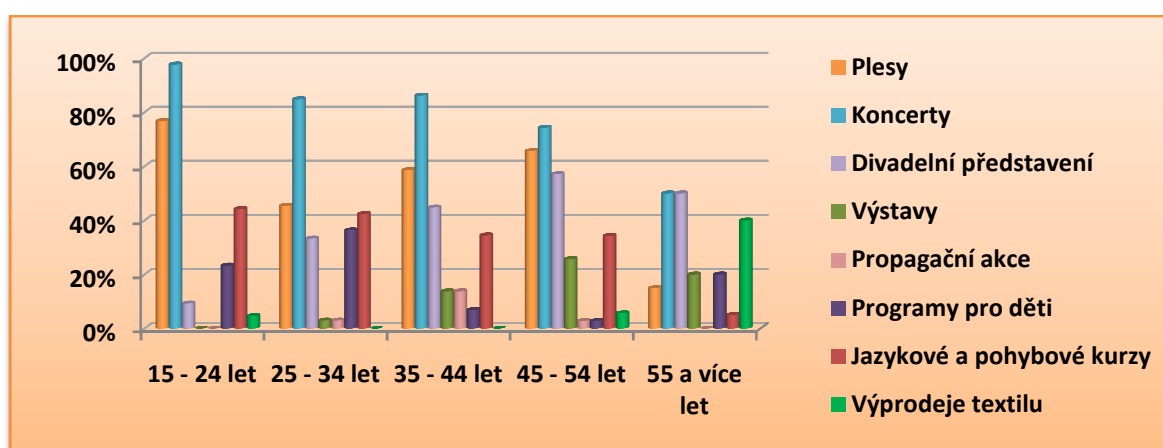
		Pohlaví			
		muž		žena	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
přehlednost	1	11	21,2%	14	22,6%
	2	31	59,6%	47	75,8%
	3	10	19,2%	1	1,6%
	4	0	,0%	0	,0%
	5	0	,0%	0	,0%
kvalita informací	1	12	23,1%	7	11,3%
	2	16	30,8%	16	25,8%
	3	22	42,3%	39	62,9%
	4	2	3,8%	0	,0%
	5	0	,0%	0	,0%
aktuálnost	1	3	5,8%	2	3,2%
	2	22	42,3%	20	32,3%
	3	23	44,2%	36	58,1%
	4	4	7,7%	3	4,8%
	5	0	,0%	1	1,6%
rozsah informací	1	10	19,2%	6	9,7%
	2	14	26,9%	18	29,0%
	3	22	42,3%	33	53,2%
	4	3	5,8%	5	8,1%
	5	3	5,8%	0	,0%
celkový dojem	1	5	9,6%	1	1,6%
	2	9	17,3%	24	38,7%
	3	36	69,2%	33	53,2%
	4	2	3,9%	4	6,5%
	5	0	,0%	0	,0%



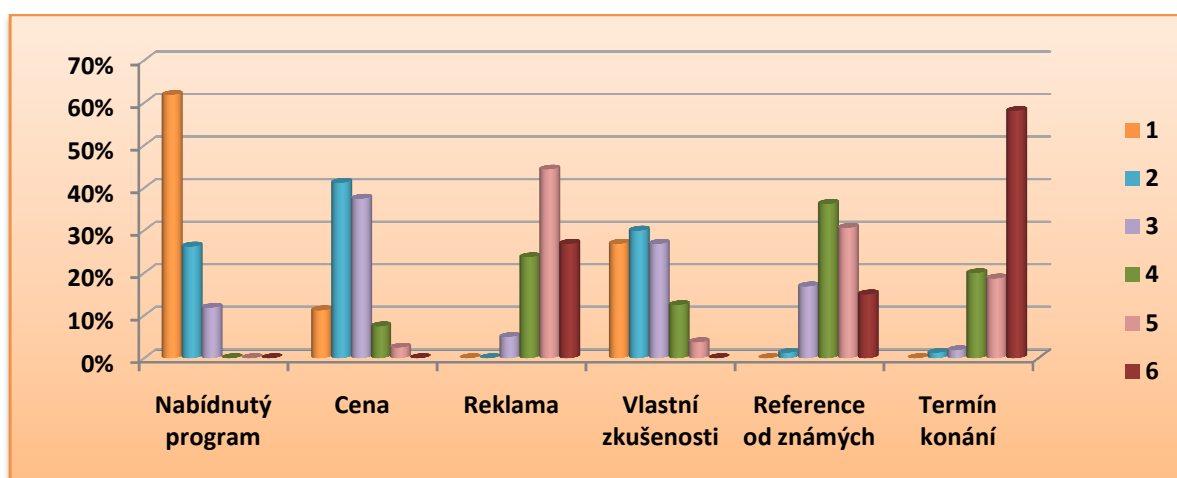
## Příloha č. 6 – Grafické znázornění výsledků marketingového výzkumu



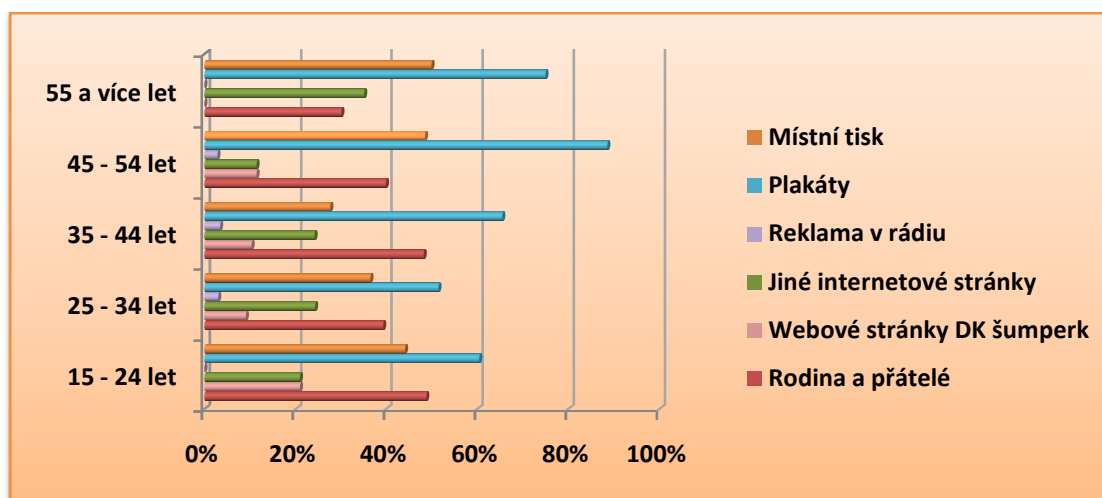
Obr. 1: Účel návštěv domu kultury na základě pohlaví



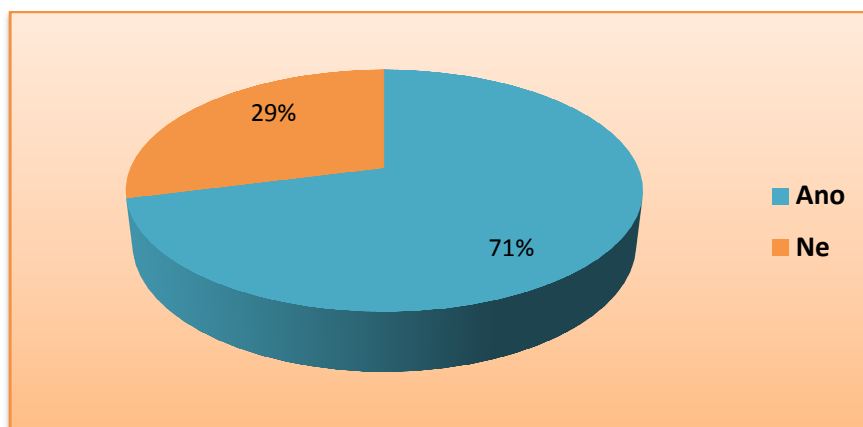
Obr. 2: Účel návštěv domu kultury na základě věku



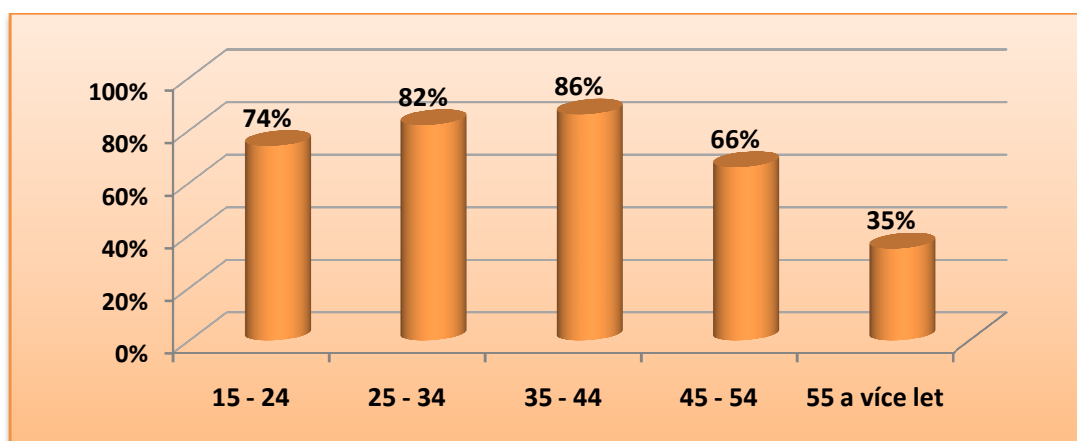
Obr. 3: Hodnocení faktorů pro využití služeb



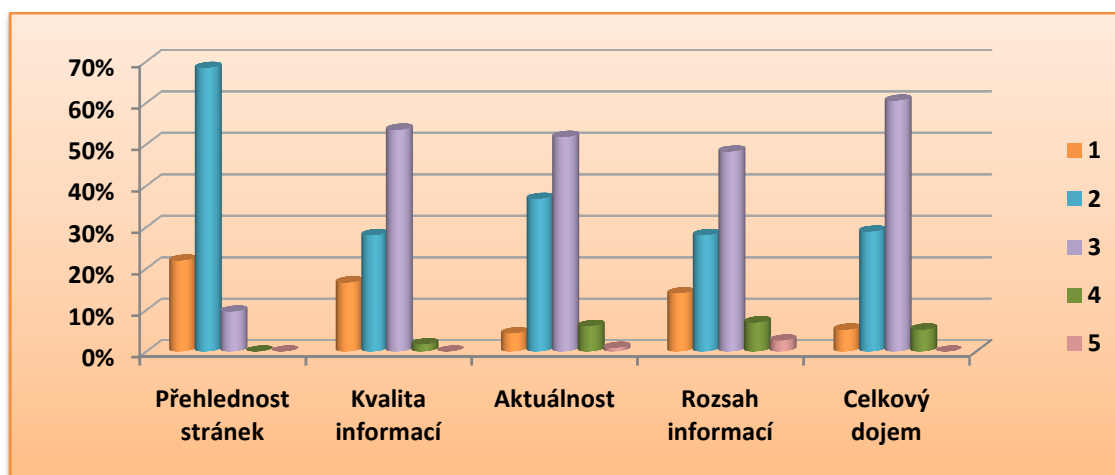
Obr. 4: Zdroje využívané pro získávání informací na základě věku



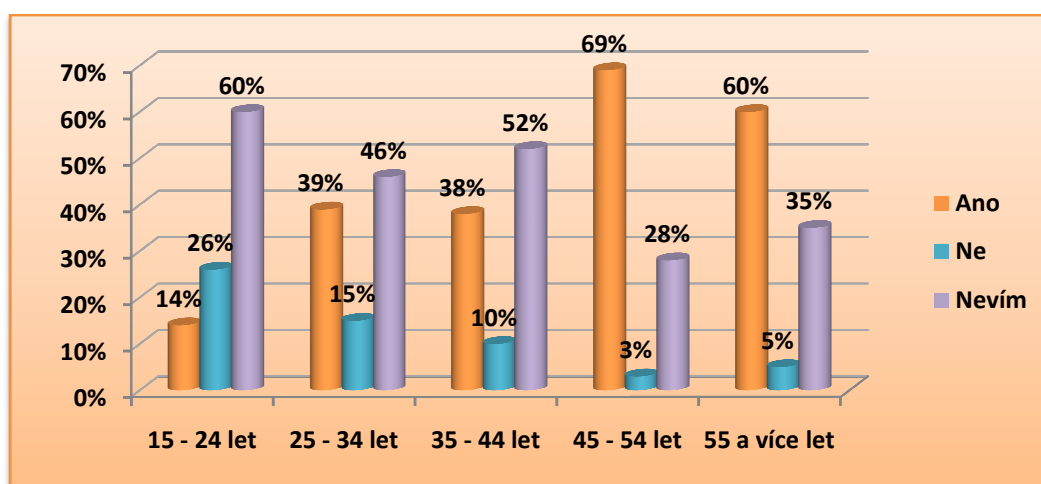
Obr. 5: Návštěvnost webových stránek DK Šumperk



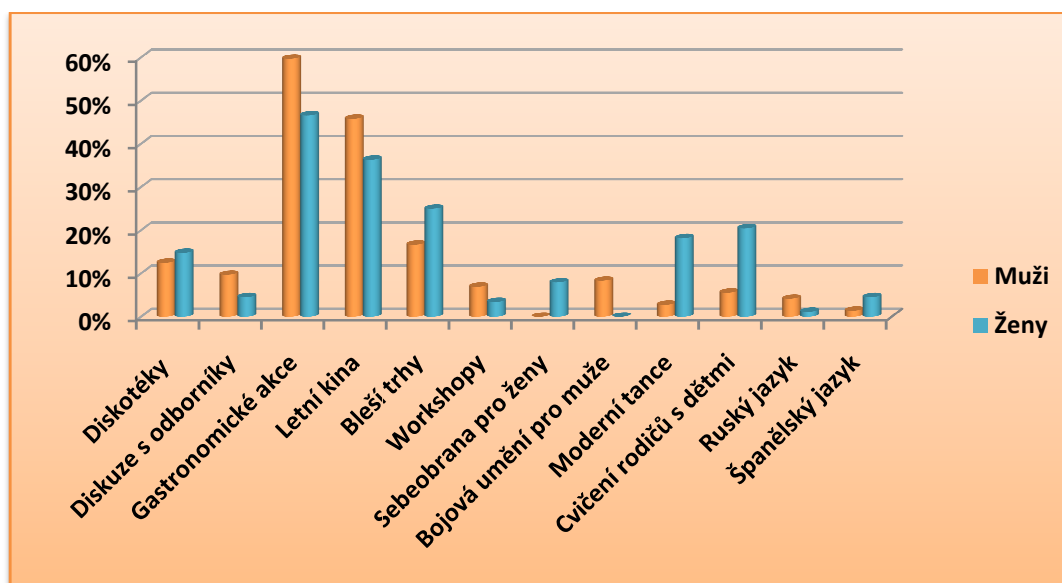
Obr. 6: Návštěvnost webových stránek na základě věku



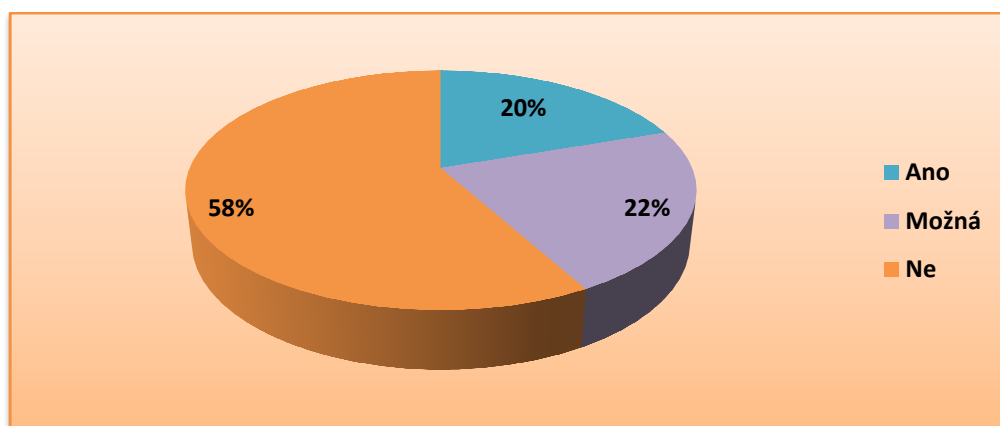
Obr. 7: Hodnocení webových stránek



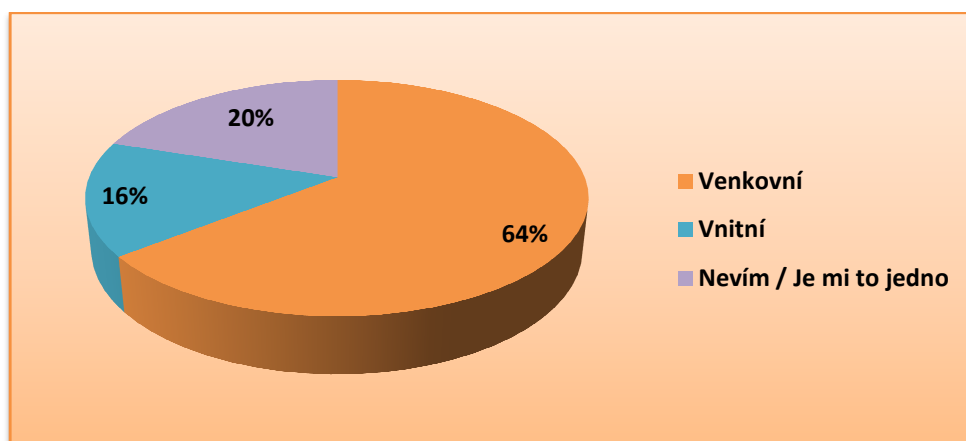
Obr. 8: Názor na přizpůsobení nabídky služeb pro všechny věkové kategorie podle věku



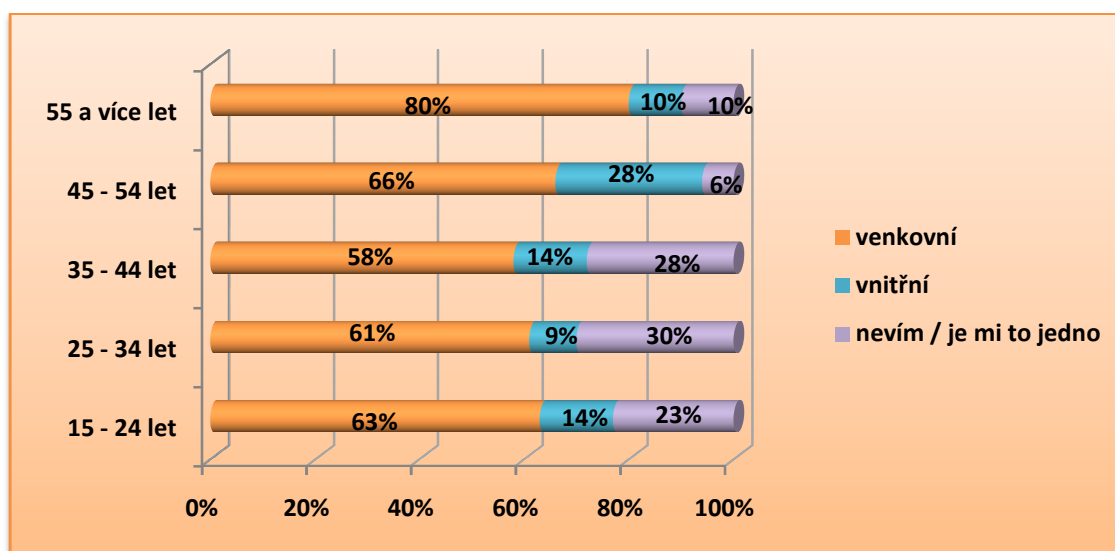
Obr. 9: Zájem respondentů o rozšiřující služby na základě pohlaví



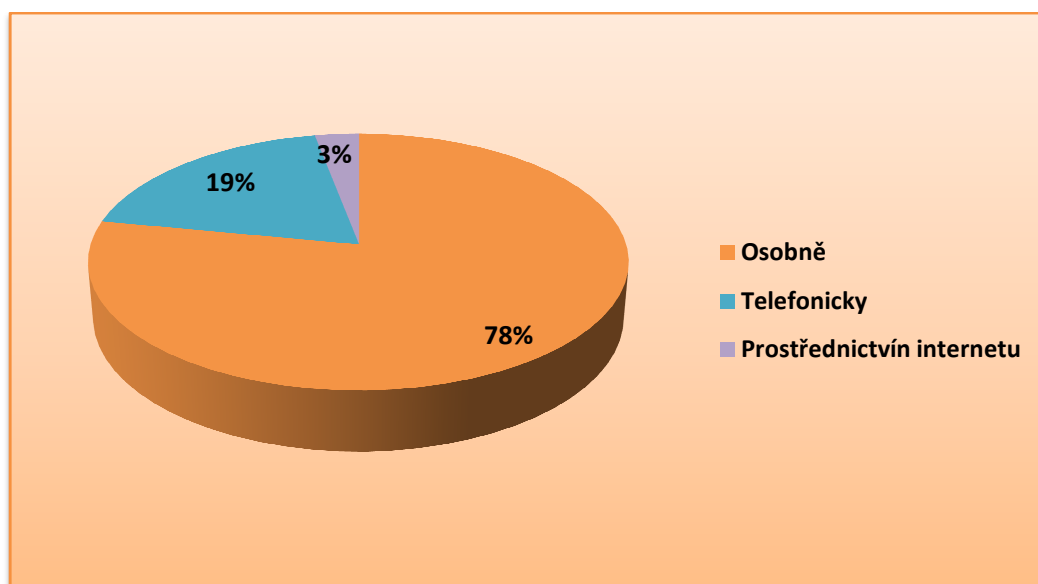
Obr. 10: Názory na možnost nočních rozvozů



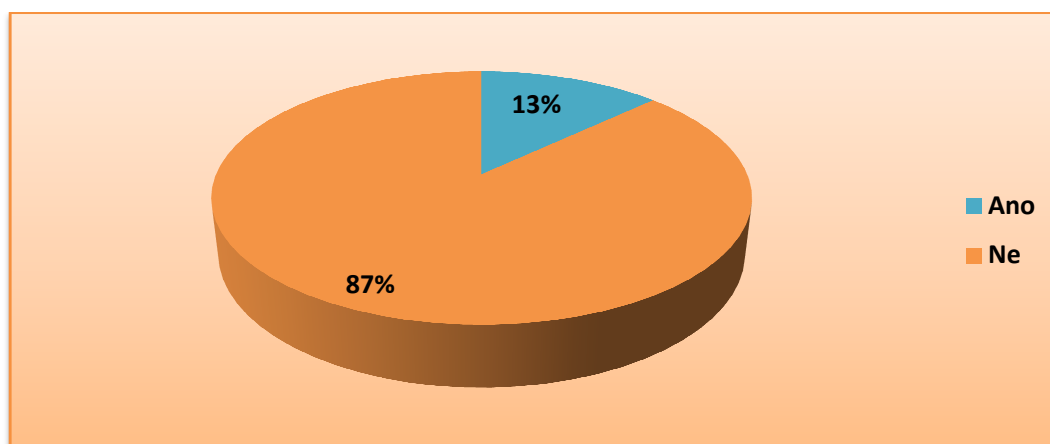
Obr. 11: Upřednostňované místo konání akcí



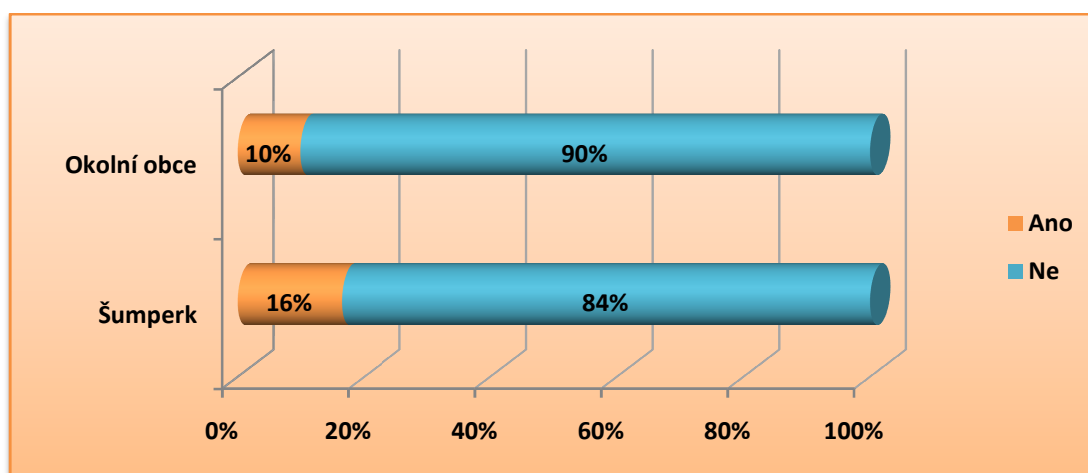
Obr. 12: Upřednostňované místo konání akcí na základě věku



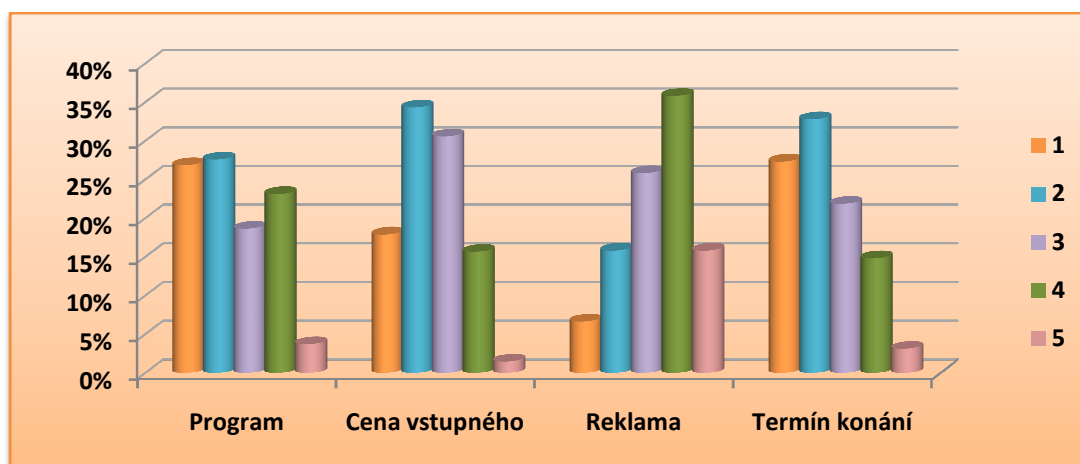
Obr. 13: Upřednostňovaný způsob rezervace vstupenky



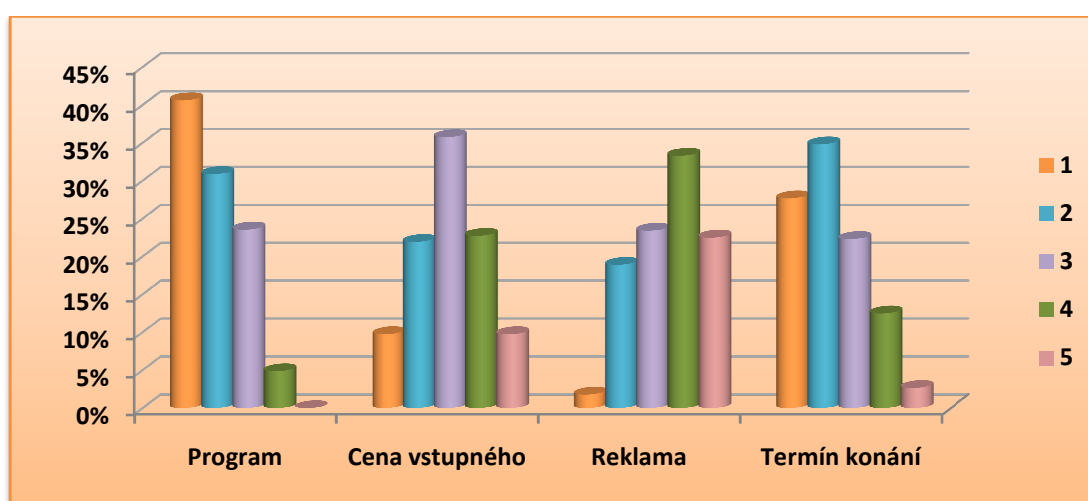
Obr. 14: Názor na pravidelné zasílání informací



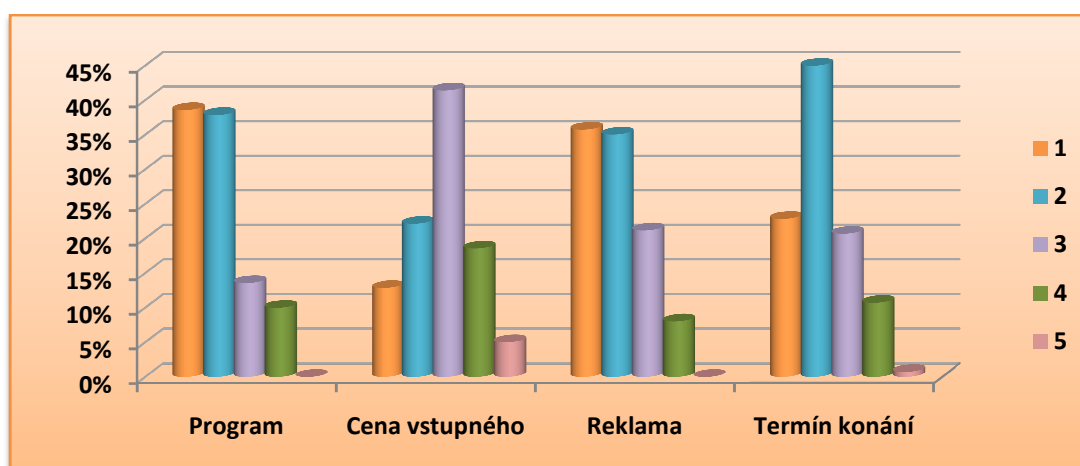
Obr. 15: Názor na pravidelné zasílání informací podle místa bydliště



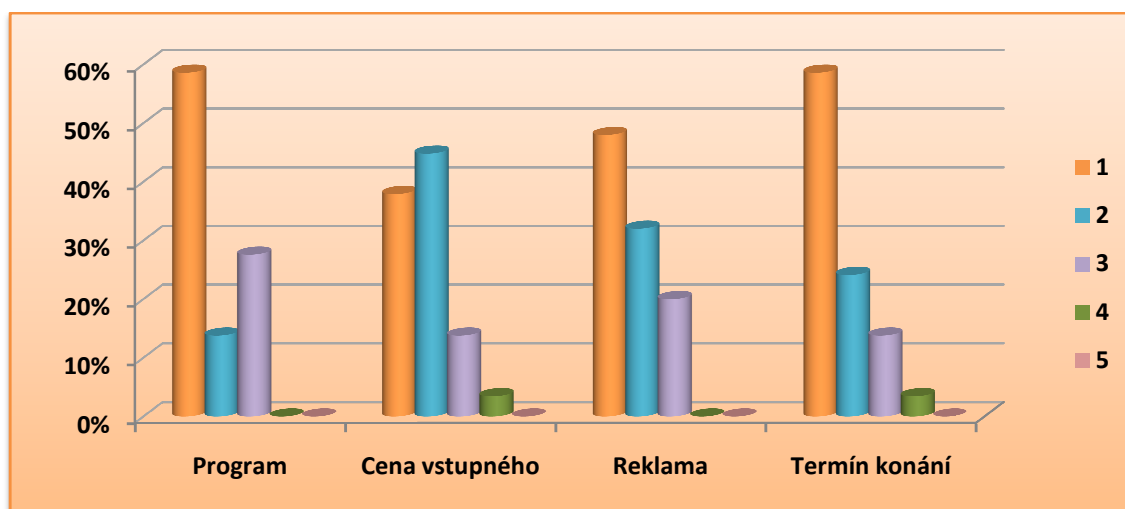
Obr. 16: Hodnocení faktorů Špek festu



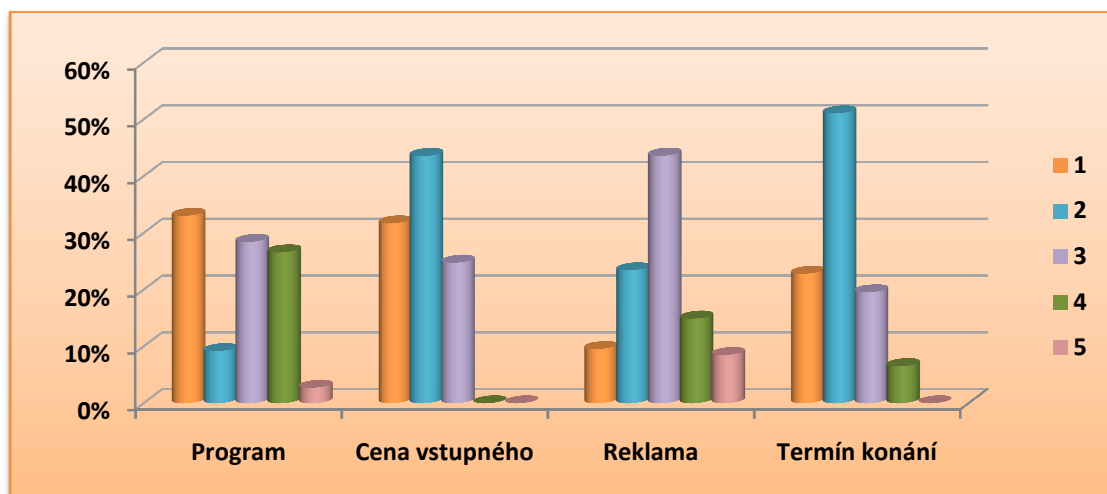
Obr. 17: Hodnocení faktorů Revival invaze



Obr. 18: Hodnocení faktorů Džemfestu



Obr. 19: Hodnocení faktorů Blues Alive



Obr. 20: Hodnocení faktorů Divadla v parku